

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR

ESTER PEPES ATHANÁSIO

**CONTROLE EDITORIAL NAS REDAÇÕES: ESTUDO SOBRE AS
PERCEPÇÕES DOS JORNALISTAS DE TV DE CURITIBA**

CURITIBA – PR

2013

ESTER PEPES ATHANÁSIO

**CONTROLE EDITORIAL NAS REDAÇÕES: ESTUDO SOBRE AS
PERCEPÇÕES DOS JORNALISTAS DE TV DE CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo, no Curso de Comunicação
Social, Setor de Artes, Comunicação e Design,
Universidade Federal do Paraná

Orientadora: Prof. Dra. Kelly Prudêncio

CURITIBA – PR

2013

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. A ÉTICA JORNALÍSTICA E OS MECANISMOS DE CONTROLE EDITORIAL	10
1.1. A Objetividade Informativa: o primeiro simulacro	11
1.2. Jornalismo e Liberdade de Expressão	17
1.3. Controle editorial: a notícia como mercadoria (público) e negócio (financiadores) 20	
1.3.1 Mercadoria (audiência)	25
1.3.2 Negócio (financiadores)	26
1.4. Veículos públicos: interesses privados.....	27
2. A POLÍTICA DAS COMUNICAÇÕES NO BRASIL E O CENÁRIO CURITIBANO	29
2.1. Os obstáculos da imparcialidade na TV	29
2.2. Cenário brasileiro	30
2.3. TV Aberta em Curitiba: História e Funcionamento	34
2.3.1. Band Curitiba	35
2.3.2. Rede Massa.....	35
2.3.3. RIC TV Record.....	37
2.3.4. TV Educativa do Paraná (É Paraná)	41
2.3.5. RPC TV	42
2.4. Distribuição de Verba Publicitária - PMC.....	45
3. METODOLOGIA E DADOS COLETADOS.....	47
3.1. Coleta de Dados.....	47
3.2. Resultados	55
3.2.1. Sexo.....	58
3.2.2. Idade.....	59
3.2.3. Renda	60
3.2.4. Ideologia	62

3.2.5. Identificação de interferências externas.....	63
3.2.5.1. Interferências externas: dados desagregados por TV	64
3.2.6. Reação às pressões	65
3.2.6.1. Reação às pressões - fragmentado por TV	67
3.2.7. Percepção sobre colegas	69
3.2.8. Autocensura.....	70
3.2.9. Percepção autocensura colegas.....	71
3.2.10. Percepção sobre as relações de poder da imprensa.....	72
3.2.11. Pautas recomendadas – Dados fragmentados por TV	73
3.2.12. Censuras e Edições.....	75
3.2.13. Censuras e Edições Colegas.....	77
3.2.14. Cláusula de Consciência	79
3.2.15. Direito do Telespectador.....	81
3.2.16. Proteção	82
3.2.16.1. Proteção: dados desagregados por TV	82
3.2.17. Apoio em caso de resistência	85
3.2.18. Regulamentação.....	86
3.2.19. Cruzamentos.....	87
3.2.19.1. Renda versus Direito do Telespectador	88
3.2.19.2. Renda versus Percepção sobre relações de Poder.....	89
3.2.19.3. Renda versus Autocensura.....	90
4. APATIA CONSCIENTE	91
4.1. Cultura Organizacional versus Código de Ética	91
4.2. Autocensura	92
4.3. Opinião sobre Controle.....	93
4.4. Representatividade e Proteção	94
4.5. Influência da visão RPC	96

4.6. A grama do vizinho.....	97
4.7. Evidência do Controle – via diretoria.....	98
4.8. Faixa etária: sinal vermelho para frustração e evasão	99
4.9. Ideologia.....	100
4.10. Faixa Salarial.....	100
4.11. Regulamentação e Censura.....	101
4.12. Comentários	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXOS	107

INTRODUÇÃO

Um dos lugares comuns associados ao jornalismo diz respeito à relação entre repórteres e chefias de diferentes níveis hierárquicos (editores, chefes de reportagem, diretores de redação e jornalismo, diretor geral, proprietário). Estes produziram sobre aqueles fortes pressões para que uma idealizada “linha editorial” possa ser observada. Nessa visão o jornalista repórter seria sempre um subversivo, pronto para desobedecer às orientações do veículo em que trabalha. E seus superiores seus algozes.

Trata-se de um mito raramente confrontado com a realidade do jornalismo. As pesquisas na área ou aceitam-no como pressuposto, e, portanto, não o exploram, ou negam, afirmando ora que de fato repórteres estão submetidos a uma imposição de cima pra baixo, ora que dificilmente as pressões editoriais são verbalizadas e que os jornalistas têm grande autonomia para realizar seu trabalho.

O que essa pesquisa busca compreender é de que maneira os profissionais de jornalismo percebem essa relação no interior das redações quando algum interesse – da empresa e/ou do corpo de profissionais – está em jogo.

É preciso explicitar o que se entende por política ou orientação editorial para que o termo “controle” não seja tomado apenas como restrição, mas também como norma organizacional. Essa discussão pode ser situada nos marcos da ética jornalística.

Dessa forma, essa pesquisa tem por objeto de estudo o controle editorial das redações de TV aberta de Curitiba, considerando a distribuição das concessões na cidade a um pequeno número de proprietários ou grupos, que em sua maioria possuem outros meios de comunicação – rádios e impressos – sob sua tutela; quando não expandem o grupo empresarial para os setores da economia ou ainda atuam como figuras políticas.

A monografia aborda o debate sobre a objetividade informativa, entendida como fundamental para tratar do papel do jornalismo na democracia, embora não seja esse o núcleo da investigação.

O que serve de embasamento teórico são os conceitos de liberdade de expressão e de imprensa e de como a independência do veículo em relação aos poderes (político e econômicos) é essencial para a garantia desse direito (liberdade expressão) e desse dever (liberdade de imprensa) no processo democrático. (BUCCI, 2009).

O maior interesse desse Trabalho de Conclusão de Curso é investigar o comportamento e a percepção dos jornalistas das principais emissoras de TV de Curitiba considerando a postura desses profissionais em relação à orientação editorial dessas organizações, sobretudo em casos em que há censura ou autocensura. Estudar a postura dos jornalistas diante dos conflitos de interesse institucionais que conduzem o profissional a infrações éticas (manipulação de informações, veto de entrevistados, valorização de fatos que privilegiam um setor da sociedade em detrimento de outros). Como os jornalistas percebem a pressão editorial?

O que motiva essa pesquisa é a aparente apatia por parte da classe jornalística. Embora reconheça o esforço do Sindicato dos Jornalistas do Paraná (Sindijor-PR) em discutir esses assuntos e propor campanhas por melhorias na qualidade e nas condições de trabalho, a pesquisa quer demonstrar como se dão essas relações nas redações e quais seus efeitos na imagem da profissão. Seriam os profissionais coibidos pelas sanções identificadas pela Teoria Organizacional (BREED, 1955)? É possível afirmar que a organização institucional se sobrepõe as regras da profissão? Quem defende o empregado nesse caso? Qual a possibilidade de proteção? A relação de patrão e empregado, no caso do jornalismo, é diferenciada e controversa: quem paga o salário é a empresa, mas o compromisso na prestação de serviços é com o público, que é o cliente. Ou seriam os anunciantes os clientes?

Com essa finalidade, a pesquisa se debruçou sobre duas estratégias de coleta de dados. A primeira, mais restrita e pontual, consistiu em um formulário que solicitava junto às diretorias de cada emissora informações gerais sobre a empresa e a postura do setor de jornalismo frente a assuntos como linha editorial. Mais tarde, em uma proposta mais ampla e específica, aplicou-se um questionário a jornalistas

de Curitiba com 24 questões de múltipla escolha e uma aberta que permitia comentários sobre o assunto.

Por fim, o interesse dessa pesquisa é compreender a dimensão da responsabilidade do empregador dos jornalistas no processo de produção da notícia entendendo como o profissional identifica essa interferência.

Essa discussão é relevante, em primeiro lugar, para a própria classe. Entender e documentar o que acontece na categoria e de que forma se comporta diante de um dilema ético é elemento essencial para discutir melhorias para a atividade exercida e, conseqüentemente a melhoria do serviço prestado ao público. Essa pesquisa, enfim, tem a pretensão de fomentar o debate sobre esse assunto não somente no âmbito acadêmico, como nas organizações que representam a classe jornalística e os meios de comunicação. Nesse sentido, é válido lembrar que o Sindicato dos Jornalistas do Paraná (Sindijor-PR) não apenas apoia esse trabalho, como sinaliza o interesse em fazer uso dos dados apresentados como ferramenta de avaliação da atuação da própria entidade.

Em princípio, o principal objetivo da pesquisa foi identificar as relações de poder e hierarquia nas redações de TV das principais emissoras de Curitiba, a fim de caracterizar a possível transmissão da orientação editorial dessa organização aos jornalistas contratados. A ideia era verificar como os jornalistas se veem e/ou constroem sua autoimagem a partir de situações de conflito ético. Especialmente diante da interferência de outros interesses que não os jornalísticos na produção da notícia. Considera-se, portanto, a postura do profissional ao administrar a prescrição de condutas que favorecem os interesses da organização ou de um grupo de profissionais em detrimento da informação de utilidade pública e do debate público, como imposição de reportagens (ou orientações) que maculam a conduta ética da profissão: veto de determinadas fontes/entrevistados; omissão de informações; privilégio e projeção proposital de informações e fontes.

Foi necessário então conhecer a estrutura organizacional das empresas, o processo de produção de conteúdo e a percepção dos jornalistas a fim de verificar:

a) a interferência de outros setores tais como comercial e administrativo na formulação da pauta do dia;

b) como os profissionais detectam a linha editorial da empresa em que trabalham e como se comportam diante das orientações;

c) a reação dos jornalistas diante de situações de conflito ético: se há conformismo ou inconformismo, se há conflito ético pessoal ou autoconfrontação;

d) havendo inconformismo: que atitudes o profissional toma para remediar o que julga inadequado para exercício do jornalismo.

Esses aspectos foram explorados no questionário aplicado com 277 jornalistas, dentre os quais, 70 são empregados em TV. O que se verificou foi uma postura reativa, o reconhecimento tácito do problema e uma fuga da discussão sobre ele. A maioria identifica a pressão editorial como elemento presente na redação, mas se demonstra apática mesmo quando o controle afeta a natureza da atividade jornalística.

1. A ÉTICA JORNALÍSTICA E OS MECANISMOS DE CONTROLE EDITORIAL

*O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação.*¹

O jornalista é um agente social que possui a responsabilidade de informar, sendo que as informações devem corresponder à realidade dos fatos. Isso é o que diz a mais antiga das Teorias do Jornalismo, a Teoria do Espelho. Enraizada na própria ideologia profissional dos jornalistas do Ocidente, a definição da prática jornalística afirma que as notícias são determinadas pela realidade; ou ainda que as notícias são a imagem especular, o reflexo da realidade. Desta forma, a teoria coloca a informação como elemento central sem considerar a subjetividade do profissional, reforçando a noção de que o jornalista é um agente sem interesses específicos ou subjetivos (observador). A invenção da máquina fotográfica, capaz de reproduzir o mundo real por meio da imagem, impulsionou essa visão do jornalismo (TRAQUINA, 2004, p.146-149).

A cobrança pela imparcialidade e objetividade dos meios de comunicação é tão frequente e atual que nos sugere que os códigos deontológicos da profissão preguem tais condutas há séculos; enquanto que o clichê “a mídia manipula a massa” prevalece. Porém, a bandeira da objetividade jornalística é relativamente recente: do fim do século XIX, com auge no século XX.

O capítulo que segue traz um panorama de conceitos indispensáveis para a discussão do “controle editorial” – núcleo dessa pesquisa. Tratamos dos aspectos históricos e das diferentes concepções acerca da Objetividade enquanto atribuição da prática jornalística. A liberdade de expressão e de imprensa aparecem na discussão sobre a necessidade da garantia da autonomia dos profissionais (em relação a seus patrões, em um contexto imediato) e dos meios de comunicação (em relação aos poderes externos) a fim de garantir que o meio de comunicação seja responsável e zele pela atividade jornalística, priorizando a mediação do debate público.

¹ Artigo 4º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Capítulo II – Da conduta profissional do jornalista.

1.1. A Objetividade Informativa: o primeiro simulacro

A afirmação da objetividade como elemento essencial do *ethos* profissional nasce nos Estados Unidos, no último quarto do século XIX. A influência vem do Positivismo Filosófico, que experimentava seu auge. Daí surge a noção de cientificidade na prática jornalística, já que o positivismo valoriza o que é “empiricamente verificável”.

As raízes da filosofia positiva de Augusto Comte² desenvolvida no século XIX tem visão teleológica (evolução histórica que visa um fim) com a “lei dos três estados”: teológico, o metafísico e o positivo. A ideia de progressão sinaliza o pensamento positivo como auge do pensamento humano. Outra característica é a fundamentação e a classificação das ciências humanas e a elaboração de uma disciplina para estudar os fatos sociais, a Sociologia, que no princípio foi tratada como Física Social (nomenclatura que sinaliza a ligação com as ciências naturais). Logo, a inauguração do conceito de objetividade no jornalismo é contemporânea ao nascimento do estudo dos “fatos sociais”.

As ferramentas adotadas pelos positivistas demonstram a influência dos métodos das Ciências Naturais nos primórdios da Sociologia. Essa herança é uma das principais características da corrente, a qual também lhe rendeu duras críticas. Também por herdar o modelo naturalista, o Positivismo supervaloriza a comprovação empírica. É uma reação à filosofia especulativa; se colocando como extremo oposto da especulação pura, exalta os fatos. Esse empirismo tem por objetivo explicar os fenômenos por meio da relação entre os mesmos (como), mas não se interessa por descobrir as causas (porquê). Ou seja, pouco ou nada interessam as causas. Para a atitude positiva não era esse o papel da ciência, mas sim a descoberta das relações entre as coisas. Rejeitando a metafísica, busca a investigação do “real” (o que é possível conhecer) e do “útil”. Guia-se para a “certeza” e despreza a “indecisão”. Para se chegar a esse fim, elaboraram instrumentos de pesquisa que recaem no modelo quantitativo e sinalizam a herança das ciências naturais à medida que valorizam as estatísticas, afastando-se do

² O francês Augusto Comte nasceu em janeiro de 1798 e faleceu setembro de 1857. É considerado o fundador do Positivismo.

conhecimento subjetivo e alcançando a almejada “objetividade científica”: toda a afirmação sobre o mundo deve ser confrontada com um dado.

Os positivistas também defendiam a neutralidade da ciência, rejeição ao conhecimento metafísico e a noção de que só é válido como conhecimento o que perpassa pelo crivo científico, isto é, que é submetido à comprovação metódica e empírica. (TRIVIÑOS, 2009, p. 33- 41).

Essas características permeiam a noção de objetividade no jornalismo: busca pela neutralidade (ciência não está a serviço de nenhum interesse), confrontação de dados e valorização da realidade por meio do que é observado e comprovado. Dessa tendência naturalista nasce a Teoria do Espelho (primeira das teorias do jornalismo), citada no início desse capítulo.

Influenciada por essas ideias é que nasce a representação do jornalismo ideal por meio do conceito de “objetividade informativa” – que até hoje se mostra controverso e com inúmeras interpretações, mas prevalece como instrumento de ensino e credibilidade da profissão. Esse período trouxe a distinção entre fato (jornalismo informativo) e juízo de valor (jornalismo opinativo). O momento representou tal importância, que Bourdieu (1994) considera o nascimento do campo jornalístico nesse período.

São deste mesmo período as técnicas de imparcialidade informativa³, tais como *lead* e pirâmide invertida que visam resumir a notícia no título e no primeiro parágrafo, destacando a informação mais importante e poupando o leitor do restante (BARROS FILHO, 1995, p.21- 23). Imparcialidade é a qualidade de quem é imparcial, ou seja, que não toma partido ou julga; isento de parcialidade. Ou até que não sacrifica a verdade ou a justiça a considerações particulares. No jornalismo o

³O culto a imparcialidade é uma visão ingênua. Genro Filho também critica a técnica da pirâmide invertida. Para ele, mais que subjetiva, é sensacionalista: muita informação singular e pouco de conteúdo universal. Também é conservadora. No caso de um homicídio, valoriza (no juízo de valor implícito pela ordem em que a notícia é apresentada logo no *lead*) o crime, mas não esclarece a criminalidade. No pensamento marxista, considera-se que a objetividade pregada pelo positivismo está a serviço da manutenção da ideologia burguesa.

conceito ganha status de credibilidade ao lado da objetividade. As técnicas que asseguram essa postura visam a construção de um texto que apresente as várias versões da história, os “dois lados” – amplo contradito. No entanto, há autores que enxergam essa visão positivista do jornalismo como uma utopia. Mais que isso, para Genro Filho (1987), linha marxista, é paradoxal que o jornalismo exerça a função de formador de opinião pública (função estudada desde 1922, com “Public Opinion” de Walter Lippman), sob a missão de ser neutro. A interpretação é inerente aos fatos e a opinião está expressa na construção da reportagem, na forma.

O que Barros Filho chama à atenção é que, apesar do conceito de objetividade estar associado diretamente ao conjunto de normas do jornalismo, os efeitos práticos estão ligados ao interesse comercial da empresa, já que a reportagem informativa (que segue as técnicas de imparcialidade) é garantia de credibilidade diante do público. Sendo assim, é um diferencial em relação à concorrência (apelidada “imprensa marrom” e “sensacionalista”). Além disso, a informação bruta, sem opinião, abrange um público maior, já que não há segmentação de ideias, e todos os anunciantes, pois não se corre o risco de criticar a conduta de empresas que financiam o veículo. Em certo sentido, a colocação de Barros Filho se torna simplista ao relacionar a objetividade e a lucratividade do jornal, como fatores de causa e efeito, mas o conceito, de fato, estabelece sim um contrato com o público: o leitor espera a objetividade, como um requisito de confiabilidade. Para o repórter é uma espécie de rede de proteção.

Cada etapa de codificação, de *mise en forme*, gera novas expectativas em relação ao trabalho jornalístico de seu autor e afeta suas relações na redação e na empresa jornalística. Dessa forma, o uso de técnicas precisas de descrição do real, ao retirar do jornalista parte do seu poder de manobra como codificador, retira-lhe também parte de sua responsabilidade. Não é o repórter quem fala ou escreve, e sim a realidade por ele espelhada. (BARROS FILHO, 1995, p.25)

Nesse aspecto, é importante ressaltar a contribuição da socióloga norte-americana Gaye Tuchman, segundo a qual as notícias nada mais são do que histórias (realidade construída e seletiva). São *frames* (de acordo com jornal) e, portanto, não factuais, nem objetivas. A objetividade jornalística é um “ritual estratégico”. Para os repórteres, a objetividade também representa proteção ética e jurídica e obedece a uma lista de procedimentos própria de uma prática e de uma

rotina profissional. As regras servem de tática de proteção contra as críticas, os processos de difamação e, inclusive, as repressões por parte dos colegas e superiores – conclusão pertinente ao tema dessa pesquisa e relacionada aos Estudos de Breed que detalharemos mais adiante.

O repórter sabe que seu trabalho escrito passará através de uma cadeia organizacional composta por uma hierarquia de editores e respectivos assistentes. Como os jornalistas esclarecem prontamente, o processamento de uma notícia envolve “conjecturas”. O repórter “faz conjecturas” sobre as preferências do editor na seção local e os seus assistentes, que fazem o mesmo gênero de conjecturas em relação aos editores da seção política, e estes em relação aos editores principais, que, por sua vez, fazem conjecturas sobre as preferências do diretor, e todos eles “conjecturam” a vontade do proprietário. Todos criticarão a notícia após sua publicação. (TUCHMAN, 1972, pg.76).

A objetividade não é uma exclusividade do ofício jornalístico. Pelo contrário é exigida em várias profissões. Na comparação com o cientista social, o jornalista usa a objetividade com noção operativa, enquanto que nas ciências sociais a objetividade tem papel reflexivo. Essa distinção se dá pelo fator tempo: o jornalista lida com prazos diários. Tuchman elenca quatro procedimentos de rotina que servem de prevenção ou defesa às críticas: 1) Apresentação de possibilidades conflituais; 2) Apresentação de provas auxiliares; 3) O uso judicioso de aspas e 4) Estruturação da informação numa sequência apropriada.

Voltando a trajetória do conceito, as mudanças do fim do século XIX impulsionaram o Jornalismo Informativo de tal forma que na década de 20, o conceito ocupa espaço hegemônico. No entanto, com o surgimento do Jornalismo Interpretativo, o cenário muda e os críticos passam a entender a objetividade absoluta (e suas técnicas) como modelo deficitário de comunicação. Serve de exemplo o comentário a seguir:

(...) é falso pensar que o fato bruto entregue ao receptor é mais legível fora de seu contexto. Além disso, todo fato apresentado resulta de uma escolha, confessada ou não; seria melhor explicar essa escolha, justificá-la e comentá-la do que continuar jogando os fatos em confusão com outros. Enfim, e o mais importante, entregar um fluxo ininterrupto de fatos sem triagem, sem hierarquia, sem comentário é a melhor maneira de desinformar e de anestesiar a opinião. (WOODROW, Citado por BARROS FILHO, 1995, pg. 27).⁴

Apesar da reflexão sobre o processo de produção da “notícia objetiva” e dos apontamentos de suas falhas, o advento da Televisão traz à tona (novamente) a objetividade como critério indiscutível do “bom jornalismo”. Pelas características do

⁴

WOODROW, Alain. *Information Manipulation*. Paris, Felin, 1991, p.166

meio televisivo e pelo espaço privilegiado que ocupa(va) a TV, foi preciso reduzir o produto informativo aos fatos, fazendo da defesa da objetividade um imperativo da produção mediática. (BARROS FILHO, 1995, p. 27).

De acordo com Barros Filho, a objetividade jornalística, hoje, é vista de maneiras distintas: como ideal impossível ou como impossível indesejável. A primeira enxerga na objetividade um caráter de credibilidade, um ideal-tipo, contudo, impraticável. Ou seja, embora o profissional, enquanto indivíduo social influenciado por suas relações sociais, não seja capaz de exprimir um texto absolutamente isento de crenças e posicionamentos, deve posicionar a objetividade como uma racionalização utópica (modelo de desempenho) na produção da notícia. Nesse modelo, avalia-se a intenção do autor e não o enunciado (produto final):

Reconhecida a imperfeição intrínseca ao processo comunicacional, e aceita a “objetividade informativa” como tendencial, os autores, ao avaliar essa tendência, ora enfatizam as características do produto mediático, ora consideram que a “objetividade informativa” não pode ser avaliada pelo produto e sim pelo procedimento ou intenção do seu autor. (BARROS FILHO, 1995, p.34)

Já os autores que entendem a objetividade como impossível indesejável, afirmam que, além de ser uma regra inatingível pela própria dinâmica das redações (deadline curto, seleção das notícias⁵), é impossibilitada pela bagagem social dos atores. Não há possibilidade da equipe de reportagem ser apenas observadora do fato, isentando-se por inteiro. Ao presenciar um acontecimento, o agente atingido interpretará o fato de acordo com suas limitações e sua história. Além disso, esse grupo de autores rejeita a objetividade por entender que as técnicas não são boas para o objetivo final do jornalismo: a informação do cidadão e a defesa do bem público.

A transgressão da fronteira entre realidade e ficção é um dos maiores pecados da profissão de jornalista, merece a violenta condenação da comunidade e quase o fim de qualquer promissora carreira de jornalista. No entanto, dever-se-ia acrescentar rapidamente que muitas vezes essa “realidade” é contada como uma telenovela e aparece quase sempre em pedaços, em acontecimentos, uma avalanche de acontecimentos perante a qual os jornalistas

⁵ A Teoria da Ação pessoal coloca as capacidades pessoais do jornalista-autor como elemento central no processo de produção da notícia. Nesse sentido, White (1950) lançou a metáfora do *gatekeeping* (seleção das informações em “portões” controlados pelos “porteiros”, sendo que os jornalistas são os porteiros que retém ou desprezam as pautas). Essa seleção é um processo altamente subjetivo. Estudo supera a Teoria do Espelho. (SOUSA, 2002, p. 40);

sentem como primeira obrigação dar resposta com notícias, rigorosas e se possível confirmadas, o mais rapidamente possível, perante a tirania do fator tempo. (TRAQUINA, 2004, p.20)

Nessa mesma crítica ao ritmo das redações, os autores alegam que o esquema da pirâmide invertida e do *lead* (e da escalada do telejornal, no caso da televisão), resume a informação de tal forma, que despessoalizam o autor, não cativam o leitor, são superficiais e estabelecem uma valoração hierárquica do conteúdo. O que ocupa mais espaço no jornal ou a primeira reportagem exibida no telejornal, transmite a ideia de que aquela notícia é mais relevante e que o que ficou de fora da edição, não importa ou importa menos. O que não deixa de ser um método subjetivo, que exprime um juízo de valor muito claro.

O número de fatos geradores de notícia (potencialmente mediatizáveis) que chegam as reuniões de pauta deve ser reduzido para se adequar aos espaços predispostos pelo veículo. A seleção temática é inevitável. Da valoração da notícia dependerá sua colocação e extensão, sua posição nesse espaço hierarquizado referencial que é o jornal (seja ele impresso, radiofônico ou televisado). (BARROS FILHO, 1995, p.48)

O mesmo autor reforça que o pressuposto mínimo da informação e, portanto, do jornalismo, é a verdade. Logo, voltando à Teoria do Espelho, o jornal transmite a aparência de mundo real. Se alguma parte é excluída, o jornalismo adquire caráter ficcional.

Dessa forma, pode-se dizer que toda notícia supõe manipulação. Não enquanto disjunção dolosa entre o enunciado e a referência, mas como transformação de matéria-prima (fato) em um produto jornalístico. Em outras palavras, quando falamos em manipulação, inerente à produção informativa, não queremos dizer que o jornalista queira enganar, fazer crer naquilo que não é. Se isso ocorre, certamente não é a regra. A própria construção da notícia pressupõe uma seleção temática e léxica que impõe, do fato, uma representação. (BARROS FILHO, 1995, p.52)

A objetividade, portanto, assume diferentes posições no jornalismo. É formalização da notícia – a medida que desenvolve regras de comprovação dos dados publicados e exige um compromisso com a verdade. Torna-se um documento histórico. É também, um compromisso ético e um ritual estratégico quando estabelece uma série de procedimentos que asseguram a credibilidade do veículo e uma blindagem do profissional em relação a organização para qual trabalha e as difamações oriundas de fontes que não apreciem o que foi publicado. (TUCHMAN, 1976).

É vista como uma postura impraticável em sua totalidade. Ainda assim, apreciada como impossível, porém desejável e utópica, indispensável a intenção do autor. Ou impossível indesejada: um processo desprezível, que minimiza o potencial do conteúdo jornalístico.

1.2. Jornalismo e Liberdade de Expressão

A democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura. Os pais fundadores da teoria democrática têm insistido, desde o filósofo Milton, na liberdade como sendo essencial para a troca de ideias e opiniões, e reservam ao jornalismo não apenas o papel de informar aos cidadãos, mas também, num quadro de *checks and balances* (a divisão do poder entre poderes), a responsabilidade de ser guardião (*watchdog*) do governo. Tal como a democracia sem uma imprensa livre é impensável, o jornalismo sem liberdade é farsa ou tragédia. (TRAQUINA, 2004, p.23)

A citação faz referência ao título que o jornalismo recebeu no século XIX: o Quarto Poder⁶, que coloca a imprensa como agente fiscal dos outros três poderes defendidos por Montesquieu.⁷ Além de vigiar o governo, cabe à imprensa monitorar o poder econômico e os próprios meios de comunicação que “promovem ou simulam, no espaço público, a legitimação de causas próprias ou de causas a que se associam”. (BUCCI, 2009, p.115) Desta forma, a atividade assume um papel social, uma relação simbiótica com a democracia e uma relação de inimizade entre jornalismo e poder político. O afastamento do poder político se dá, justamente, pelo papel que o jornalismo desempenha ao fiscalizar o poder, a aplicação dos recursos públicos e a conduta dos representantes eleitos. (TRAQUINA, 2004, p.23). Esse afastamento ou inimizade torna-se salutar enquanto garante a autonomia do repórter, isento das relações pessoais que comprometeriam o seu papel de fiscal.

⁶ Classe jornalística foi assim designada por um deputado do parlamento inglês, McCaulay, que um dia apontou para a galeria em que estavam os jornalistas e os apelidou “O Quarto Poder”. A referência eram os poderes da Revolução francesa (clero, nobreza, *troisième état* – burgueses e povo). (TRAQUINA, 2004, p.46)

⁷ Em 1748, Montesquieu publica *O Espírito das Leis*, que foi precursor da Declaração dos Direitos do Homem – base da Revolução francesa. Para Montesquieu a liberdade de expressão era fundamental; a República é a melhor forma de governo e requer divisão de poderes. Mais tarde, com a Revolução Americana (1776) e a Francesa (1789), o conceito de liberdade se torna sagrado. (TRAQUINA, 2004, p.44)

Muitos autores entendem que a liberdade de expressão é um direito - não apenas da imprensa, mas do cidadão - garantido pela Constituição Brasileira de 1988 (Art. 5.º)⁸. Originalmente, a liberdade de expressão mencionava a emancipação da opinião em relação ao Estado; isto é, direito de manifestação, seja ela contrária ou favorável. Hoje, entretanto, num ambiente em que o jornalismo também se vale de tecnologias digitais, cabe ao Estado, prover ou, ao menos, promover e incentivar garantias de acesso amplo e irrestrito a informação de toda população. Caso contrário, a parte sem acesso a esses conteúdos perde seu direito constitucional.

A liberdade de imprensa é uma extensão da liberdade de expressão. O modelo de jornalismo americano tem, além da objetividade, a liberdade de imprensa como elemento central, “essa é a ideologia jornalística hegemônica nos EUA”. Lá, a maioria dos profissionais diz acreditar na objetividade e buscar praticá-la na medida do possível. Enquanto no Brasil, “todos se dizem objetivos, mas quase ninguém é”. (SILVA, 1991, p. 90-101). A defesa da liberdade de imprensa se dá na medida em que o jornalismo é colocado como unidade fiscalizadora do poder público, fabricante da opinião pública e defensor do bem público. Ou seja, se a liberdade de imprensa está ameaçada, a democracia também estará, uma vez que o interesse do Estado ou de algum setor privado está censurando uma informação em benefício próprio.

Ultrapassando o argumento sobre o direito à liberdade, há autores que defendem a liberdade de imprensa não como um direito do jornalista enquanto profissional, mas sim como um dever (o maior, inclusive) enquanto agente social: o jornalista tem o dever de ser livre.

Os jornalistas e os órgãos de imprensa não têm o direito de não ser livres, não têm o direito de não demarcar a sua independência a cada pergunta que fazem, a cada passo que dão, a cada palavra que escrevem; cultivar, exercer e tornar cada vez mais explícita a liberdade com que exercem o seu ofício é o primeiro e o mais alto dever dos profissionais da imprensa; os jornalistas devem recusar qualquer vínculo, direto ou indireto, com instituições, causas ou interesses comerciais que possa acarretar – ou dar a impressão de que venha a acarretar – a captura do modo como veem, relatam e se relacionam com os fatos e as ideias que estão encarregados de cobrir. (BUCCI, 2009, p.10-11)

⁸ Diz a C.F, Art.5.º, inciso IX: *é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;*

A justificativa para que se trate a liberdade de imprensa como dever do jornalista e não direito é de que o jornalista possui uma responsabilidade social e, portanto, um compromisso com o cidadão. Tal responsabilidade não pode ser colocada em risco – seja por interesses pessoais do jornalista, da organização para que trabalha ou do governo. Portanto, o jornalista tem o dever de ser livre porque o cidadão tem direito a informação-verdade, tanto quanto merece acesso a escolas e hospitais de qualidade. É um serviço que, como dito, se submete ao modelo democrático. Se não há liberdade de imprensa, não há democracia.

A liberdade se torna elemento-chave desse processo uma vez que chancela a notícia como verdade, dados que correspondem à realidade dos fatos. Se há liberdade, há condições de se produzir conteúdo verdadeiro isento de interesses particulares, ainda que permeado pela subjetividade do repórter. Cabe aqui salientar que a preocupação dessa pesquisa não está na discussão sobre a objetividade. Aliás, a própria subjetividade não é um mal, mas sim um elemento inerente. A discussão aqui é focada na liberdade e, portanto, na independência. Se há liberdade de imprensa, ainda que haja equívocos ou conflitos éticos, haverá margem para esclarecimentos, sem que a responsabilidade social do jornalismo seja comprometida. Os meios de comunicação, em diferentes níveis estão comprometidos com seus anunciantes e organizações com as quais se relacionam (sejam fontes, governos, a indústria do entretenimento, o poder econômico ou as ONG's), mas deve explicitar essas relações para que haja transparência, sem prejuízo do serviço que a imprensa presta a população.

As mentiras na imprensa podem perdurar por algum período, mas, se as condições de independência existem, ainda que minimamente, o debate público tende a corrigi-las e a desautorizá-las. É nesse sentido que a verdade factual no noticiário resulta de uma construção social. Aí, a manipulação, que efetivamente acontece, entra como burla, não como regra. A verdade no jornalismo, em seu processo de construção social, inclina-se a repelir falsificações; ela conspira contra as premeditações do manipulador, que, de seu lado, conspira contra ela. (BUCCI, 2009, p.18).

1.3. Controle editorial: a notícia como mercadoria (público) e negócio (financiadores)

Os meios de comunicação, por abrigarem a classe jornalística, desempenham um papel social, mas nem por isso deixam de ser uma empresa. Tem meta, lucro e despesas que precisam ser pagas. Fabricam notícias e disseminam ideias, logo, participam da indústria cultural. (SOUSA, 2002, p.53). O importante para essa pesquisa é considerar até que ponto os interesses dos meios de comunicação – enquanto empresa – comprometem a função social do jornalismo, já que exercem uma influência sobre o debate público.

As hipóteses do *Agenda Setting* e da *Espiral do Silêncio*⁹, que enxergam nos veículos de comunicação de massa um papel importante no estabelecimento da ordem do dia (agenda); que determinará sobre o que os receptores vão falar e até o que falar sobre. O que os meios de comunicação exibem e repetem, serão, provavelmente, o assunto identificado como mais importante do dia seguinte entre os consumidores da notícia.

Retomando, a principal crítica não está em fazer da notícia uma fonte de renda (empreendimento financeiro); a grande questão é a ameaça que esse sistema de interesses e poderes interligados pode trazer a democracia a medida que limita o acesso à informação que é um direito do cidadão. Sobretudo quando essa informação é relevante para tomada de decisões coletivas, tal como a eleição para um cargo público. Ademais, se a empresa veta um conteúdo (ou um entrevistado), está negando o direito de liberdade de expressão de um setor, ainda que por meio do controle editorial do jornalista contratado.

Um dos debates que atualmente mais vem agitando o mundo da comunicação social e os meios acadêmicos consiste em saber até que ponto é o mercado ou são os jornalistas a ditar as leis e os critérios na produção e difusão

⁹ As hipóteses do Agendamento e da Espiral do Silêncio contemplam os estudos de Opinião Pública. O *Agenda Setting* é estudado desde 1922 (Walter Lippman), mas só foi formalizado com caráter científico em 1972 por McCombs e Shaw, que trouxeram a nomenclatura atual. A hipótese entende que os meios de comunicação têm poder de fixar ou determinar os temas a serem debatidos pela sociedade, pautando a agenda pública e também governamental. A metodologia da pesquisa é de difícil análise, logo, de difícil comprovação no campo científico, sendo considerada uma hipótese até hoje. A Hipótese da Espiral do Silêncio refere-se a imposição de Opiniões Dominantes sobre um tema. Desta forma, quem discorda do que foi previamente imposto, silencia-se por temer o medo do isolamento social (psicologia social). Os meios de comunicação contribuiriam com esse processo. Estudos semelhantes começaram em 1937, sob o título “Ignorância pluralista”, de Allport. (BARROS FILHO, 1995, p.169-227).

da informação jornalística. Ou seja, pretende saber-se se os jornalistas possuem sempre uma esfera de liberdade de decisão que passa pela sua consciência individual, ou, talvez mais precisamente, saber-se se os jornalistas são, até certo ponto, autônomos e, se o são, até que ponto são verdadeiramente. (SOUSA, 2002, p.111).

Até aqui, abordamos as teorias do jornalismo que entendiam o processo produtivo a partir do indivíduo: Teoria do Espelho (que ignora as subjetividades do sujeito) e *gatekeeping*/ação pessoal (que centra no poder de escolha do sujeito, mas desconsidera a organização empresarial). Para contemplar os aspectos corporativos que interferem na produção da notícia, é de suma importância para essa pesquisa a Teoria Organizacional¹⁰ (Ação sócio-organizacional).

A contribuição da metade do século XX tem como elemento central a análise do contexto imediato dos jornalistas: a organização para a qual trabalha. Desta forma, Warren Breed sai do estudo do campo individual para se debruçar sobre a organização jornalística. E chega a uma conclusão significativa: às vezes, a linha editorial das empresas prevalece sobre as crenças individuais do sujeito, contudo, não por princípio. Ou seja, o proprietário ou executivo (*publisher*¹¹) estabelece as regras, mas a aceitação não é automática. A linha editorial se torna evidente para o *staffer*¹² por meio da observação diária do que é privilegiado pelo local em que trabalha e o que é vetado pela chefia. Todavia, segundo Breed, a orientação política jamais é explicitada. Os jornalistas contratados recebem, no máximo, um manual com instruções de padrões de linguagem e normas técnicas. O profissional aprende, portanto, a se comportar de maneira adequada com as exigências do veículo ao observar a rede de relacionamentos a qual o patrão pertence e com quem a empresa se relaciona comercialmente. O aprendizado se dá pela socialização da redação (reprodução do que os editores e *staffers* mais velhos praticam). O jornalista novato descobre e interioriza as regras. (BREED, 1955).

¹⁰ A Teoria Organizacional foi elaborada a partir de 1955 pelo sociólogo norte-americano Warren Breed, em “Controle Social da Redação: Uma análise funcional”. (TRAQUINA, 2004, p.152) e <http://www.slideshare.net/higginha/teoria-organizacional-do-jornalismo>, disponível em 19/02/2013.

¹¹ O ensaio de Warren Breed de 1955 trata os proprietários e chefias das organizações como *publisher* ou ainda “executivos”.

¹² Na Teoria Organizacional os jornalistas subalternos – principalmente repórteres - ou novatos são chamados *staffers*

O controle se dá por um esquema de recompensa versus punição. Breed lista processos não evidentes que estabelecem essa relação de conformismo: 1) autoridade institucional e sanções (receio de punições que se materializam no prestígio que o profissional tem ao ser escalado para uma matéria atrativa, ou menosprezado ao ser designado a uma reportagem menos atrativa); 2) progressão na carreira profissional (lutar contra a política editorial/insubordinação é um obstáculo para carreira); 3) sentimentos de obrigação e estima para com os superiores (subalterno não quer desagradar amizade com chefia ou desrespeitar os mais experientes – esse relacionamento se reflete na produção como forma de dívida moral com a empresa); 4) ausência de conflitos de lealdade (falta de participação dos sindicatos no trabalho das redações); 5) prazer no exercício do jornalismo (as tarefas são interessantes e retêm gratificações não financeiras, como prestígio e reconhecimento público); e 6) jornalismo como valor (o profissional se preocupa com a notícia sem contestar a política editorial da empresa). (BREED, 1955).¹³

Em outras palavras, a barganha entre patrão e empregado, em que se premia com salários e cargos e se condena com indiferença, demissões e afastamentos (em casos extremos), faz do jornalista uma espécie de refém do sistema de interesses que mantém a organização funcionando. Até porque, se demitido de uma empresa, terá maiores dificuldades de encontrar outro emprego, já que as empresas de comunicação estão nas mãos de poucas famílias brasileiras – criando uma rede de monopólio (assunto abordado no próximo capítulo). As normas jornalísticas são, segundo Breed, um contrapeso nesse processo, porém a orientação política é mantida.

Esse ritual de recompensa e punição não é formalizado ou explicitado pelo empregador, mas é deduzido pelo repórter que conquista recompensas e evita penalidades por meio do cumprimento da linha editorial que é tácita pelos procedimentos identificados por Breed. Mais que fator de conformismo, a cultura organizacional se sobrepõe a cultura profissional. O autor “reconhece que um determinismo, ou melhor, dito, um “ditatorialismo” organizacional seria de difícil implementação, devido à natureza do trabalho jornalístico e a um mínimo de

¹³ Citado por SOUSA, 2002, p.54.

autonomia que ela exige. Ainda mais: qualquer tentativa de obrigar o jornalista a seguir uma dada política constituiria um tabu ético e uma clara afronta a um dos pilares da legitimidade profissional, a independência do jornalista”.(TRAQUINA, 2004, p.153-156).

Segundo o britânico James Curran¹⁴, a autonomia do jornalista é permitida enquanto for exercida em conformidade com os requisitos da empresa.

A Teoria Organizacional entende que as notícias são produto das interações sociais que têm lugar dentro da empresa jornalística: o repórter sabe que seu trabalho será avaliado por uma cadeia organizacional em que seus superiores hierárquicos exercem poderes e meios de controle. Essa interferência organizacional reflete nas publicações e, para esta pesquisa, interessa destacar a linha editorial pautada pelo poder político e econômico. No Brasil, poucos veículos se mostram objetivos, não no sentido de impossibilidade, mas “no sentido de que é ostensivamente partidário na cobertura, com títulos das notícias editorializados, clara preferência por uma tendência política ou ideológica, distorção intencional dos fatos para favorecer uma visão particular de mundo”. (SILVA, 1991, p.101). Aqui, cabe comentar o lamento de Silva, que é demasiadamente crítico, já que, com exceção da última característica apontada, nenhuma é antiética desde que transparente. O grande pecado da imprensa brasileira é, então, não explicitar suas relações e, quando se posiciona política ou ideologicamente, o faz não pela defesa de uma visão de mundo melhor ou de um sistema de governo mais eficiente, mas sim por obter benefícios desse sistema.

A pressão editorial por parte das empresas parece preocupar grande parte dos autores, que enxergam a democracia ameaçada. Considerando o sistema de relações organizacionais, para que a liberdade de imprensa esteja garantida, necessária é a independência do profissional em relação à hierarquia da empresa e não apenas do veículo em relação ao Estado. Constrangimentos organizacionais afetam as decisões editoriais – que estão sob o cuidado do profissional de comunicação, tanto quanto a estrutura de um prédio é confiada a um engenheiro civil. Do ponto de vista de alguns autores, o comprometimento do emprego e a

¹⁴ Citado por TRAQUINA, 2004: CURRAN, James (1990). “Culturalist Perspectives of news Organizations: A Reappraisal and a Case Study”.

pressão editorial não justificam o deslize ético¹⁵ do indivíduo, já que a luta pela liberdade de pensamento e de expressão são atribuições do jornalista.¹⁶

Do mesmo modo, não é livre aquele que aceita mentir para a audiência com vistas a agradar o patrão: quem firma com seu empregador um pacto que ofende a ética profissional, um pacto que não pode ser declarado publicamente, trai o seu público. Pelo mesmo motivo, não está à altura do ramo em que atua um patrão da imprensa que cobre condutas ocultas de seus profissionais. A liberdade, em jornalismo, não deveria mais ser concebida como um ideal, como se fosse uma daquelas metas que se buscam alcançar, mas que não se podem atingir plenamente (como são a justiça, o equilíbrio ou a verdade): ela só tem sentido se for entendida como o ambiente vivo do fazer diário daqueles que exercem a função social de informar o cidadão. (BUCCI, 2009, p.17)

Ainda de acordo com a Teoria Organizacional, os jornalistas se antecipam a censura ou mudança de seus textos por parte dos superiores. Entretanto, vale ressaltar, que esse conformismo (gerado pelas seis motivações identificadas por Breed) não é sinônimo de apatia total. Em muitos casos o *staffer* discorda da linha adotada pela empresa e até busca burlar as regras por meio da autonomia que a rotina profissional lhe confere. Ou abandona o exercício da profissão.

Para os *staffers* mais independentes e mais críticos, podem existir vários modos de adaptação. Nos extremos, o conformista puro pode negar o conflito, enquanto o anticonformista convicto pode deixar o jornalismo. (...) as adaptações parecem ir nesse sentido: 1) manter-se no emprego, mas limando as arestas da política editorial sempre que possível; 2) tentar reprimir o conflito de forma amoral e anti-intelectual; 3) tentar compensar, “vingando-se” noutros contextos, escrevendo “a verdade” para publicações liberais ou trabalhando com o sindicato. (BREED, 1955, pg.164)

O controle editorial varia de acordo com a estrutura da empresa, da ideologia e da cultura. Quanto menores os salários, maior a dependência do poder e menor a liberdade. (SOUSA, 2002, p.111). Uma iniciativa de organização dos jornalistas para fazer valer o artigo do Código de Ética que trata da cláusula de consciência¹⁷ vai ao

¹⁵ A expressão “deslize ético” é usada aqui para se referir a cessão, por parte do profissional, a pressão editorial em casos em que há prejuízo na transmissão da informação, e, portanto, da qualidade de atividade jornalística. São exemplos desse “deslize” o favorecimento de determinada figura pública ou empresa, omissão de informações ou privilégio de outras.

¹⁶ O Código de Ética dos jornalistas delega aos profissionais, no artigo 6º, o DEVER de lutar pela liberdade de pensamento e expressão; defender o livre exercício da profissão; combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação.

¹⁷ A Cláusula de Consciência está prevista no Art.13 do Código de Ética dos Jornalistas, no Capítulo IV – Das Relações profissionais. E afirma: “A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios desse Código de Ética ou que agredam suas convicções”.

encontro do esforço de criação do Conselho Regulador, ideia veementemente combatida pelos *publishers*, que em sua maioria alegam que a criação do órgão caracteriza um processo de censura e, portanto, um retrocesso para democracia.

Essa distorção do papel do Conselho está relacionada à confusão entre liberdade de imprensa e liberdade de empresa. A defesa do interesse público é distinta da defesa do interesse ou do ponto de vista do patrão.

Censura para as ideias dos outros e liberdade para as minhas parece ser o estranho conceito de liberdade de imprensa que permeia a sociedade brasileira de cima a baixo e de esquerda para direita. (SILVA, 1991, p.98).

.3.1. Mercadoria (audiência)

O índice que mensura o grau de sucesso do veículo e, portanto, de lucro é a audiência (ou tiragem, no caso dos impressos). Quanto mais visto, lido ou ouvido, maiores e mais caros os anúncios.

Isso acontece, porque como já mencionado, o que está em jogo é o lucro, que depende da audiência – garantia de mais anunciantes a um preço mais elevado. Na lógica comercial, inverte-se o valor da notícia de importante para interessante. Ganha espaço o cômico, o grotesco e o assustador.

Em uma visão marxista, o sensacionalismo singulariza os fatos ao extremo. Supervaloriza um fato por meio dos aspectos sensíveis no contexto da percepção e da apropriação subjetiva. A sensação ocupa espaço central na reprodução da realidade e abre pouco espaço para o debate aprofundado e às generalizações. O sensacionalismo, nessa perspectiva, é fruto da instrumentalização da prática jornalística por meio da técnica da pirâmide invertida, que concentra o que julga mais relevante na notícia no começo da matéria, hierarquizando as informações. O sensacionalismo é conservador e reforça os preconceitos morais do público. (GENRO FILHO, 1987, p.188 – 198).

Não quero com isso dizer que o jornalismo não possa ser entendido como um negócio. Pelo contrário. Organizações noticiosas economicamente fortes reúnem melhores condições para serem independentes e para fazerem um jornalismo de qualidade. Mas, no meu ponto de vista, as notícias, devido aos efeitos que têm, não podem ser vistas unicamente como uma mercadoria. Por isso, há também que proteger os cidadãos dos jornalistas e do jornalismo, porque

os cidadãos necessitam de ser protegidos de todo abuso de poder, e os abusos de poder também podem ser exercidos pelos jornalistas. (SOUSA, 2002, p.113).

Não cabe aqui debater a lógica do grotesco, mas os índices de audiência de programas de entretenimento, de humor e de jornalismo policial, revelam que o público (que em certa medida é o cliente dos meios de comunicação) tem certa preferência pelo entretenimento em detrimento da informação consistente. É uma espécie de círculo vicioso, pois, se os meios de comunicação também tem o papel (e o poder) de formar (o cidadão e sua opinião), a medida que obtém audiência, aumenta a programação supérflua e forma cidadão menos comprometidos com a tomada de decisões significativas. O cidadão, portanto, não tem sido incentivado pela sociedade (e pela imprensa) a exigir análises profundas e informações válidas para o cumprimento de seu papel enquanto cidadão. (BREED, 1955). Embora esse aspecto de superficialidade da informação esteja extremamente atrelado a rotina das redações. (TUCHMAN, 1976).

1.3.2. Negócio (financiadores)

Por depender dos anunciantes para se manter no mercado, os meios de comunicação acabam, em partes, dependentes dos patrocinadores. É verdade que parte desses anúncios são oriundos da verba publicitária dos governos. O conteúdo pode ser de utilidade pública, mas, em alguns casos, corre riscos de não ser publicado se ferir a imagem de uma empresa anunciante ou do governo que financia o veículo com dinheiro público.

Essa relação de causa e efeito com foco na publicidade é antiga. Tanto que, a Teoria Organizacional trouxe uma mudança ao endereçar as atenções ao patrão – considerando a pressão que o empresário da comunicação recebe de vários setores. Se as escolas de jornalismo, os códigos profissionais, o sindicato, os críticos e os leitores buscam mudanças para que haja melhoria na realização do papel do cidadão, o dono do veículo é elemento chave.

Todavia ainda é o *publisher* o primeiro a ser mudado. Ele pode se localizar no vértice de um T, o ponto crucial onde se tomam as decisões. A redação e as forças profissionais formam a base do T, as forças exteriores, as da comunidade e as da sociedade são os braços. É o *publisher* decide quais as forças que têm de ser conciliadas. (BREED, 1955, pg.175).

Considerando a publicidade, Bucci sugere que o grau de autonomia dos meios de comunicação pode ser medido pelo grau de comprometimento que tem com os anunciantes ou ainda pela dependência que tem em relação àquele grupo. Por isso, o ideal é que haja uma rede ampla que forneça o suporte financeiro a essas empresas. Desta forma, não deverão obrigações editoriais a um único (ou majoritário) financiador.

(...) indicadores podem surgir da análise da carteira dos anunciantes de um dado veículo. Se houver predominância de um grupo particular de anunciantes, de tal forma que ele tenha poder de comprometer o faturamento do veículo, a independência está ameaçada e, portanto, a liberdade está comprometida. (BUCCI, 2009, p.15).

1.4. Veículos públicos: interesses privados

De acordo com a deontologia da atividade, o interesse do jornalismo é informar respeitando a veracidade dos fatos. Na prática, no entanto, a postura do profissional se polariza de acordo com o perfil da empresa empregadora. Sem considerar aqui as variações causadas pelos profissionais que assumem o papel de assessores de imprensa.

Se o veículo é privado, a política editorial estará atrelada ao setor comercial, conforme já detalhado anteriormente. No caso das empresas públicas, os contratados seguem as mesmas metas dos demais: informar, formar ou entreter, visando o bem público. Esse modelo de comunicação criado no século XX e intensificado na segunda metade do século, pouco ou nada tem de compromisso com o cidadão. São máquinas de propaganda a serviço das autoridades e do governo. (BUCCI, 2009,p. 99).

É possível, no entanto, o funcionamento de uma empresa pública sem afastamento da responsabilidade social. Os exemplos são raros. Para tanto, se faz necessário o afastamento do governo. Não é papel dos governantes ou gestores da instituição pública interferir na linha editorial da organização, pois certamente a postura estará contaminada pelos interesses próprios daquela gestão, agravado pelo fato de que o fará com dinheiro público. Isto é, além de limitar o acesso a informação de qualidade, completa e isenta, usa dinheiro da arrecadação pública para defesa de interesses pessoais.

Sobre isso, não pode haver tergiversação: o governo, quando se associa à imprensa, tende a sequestrar-lhe a alma. Portanto, o jornalista só deve se

aproximar do governo para perguntar aquilo que o cidadão tem direito de saber. De resto, o distanciamento é serventia da casa. Tanto é assim que, quando sérias, as instituições públicas de comunicação em que se pratica o jornalismo, como as emissoras públicas da Europa, dentre outras, tratam de manter os representantes do governo longe da administração editorial, impedindo que eles opinem em definições das grades de programação, nas decisões de pauta, na escalação de repórteres ou de apresentadores. Algumas emissoras públicas brasileiras tentaram e tentam, não nos esqueçamos, guiar-se da mesma forma, ainda que nem sempre com sucesso. (BUCCI, 2009,p.117).

2. A POLÍTICA DAS COMUNICAÇÕES NO BRASIL E O CENÁRIO CURITIBANO

Conforme já foi abordado nessa monografia, a liberdade de expressão é um direito e, no caso do jornalismo, um dever. De acordo com Bucci, os meios de comunicação devem ser livres, independentes e autônomos para que tenham condições de produzir conteúdos que preconizem a realidade dos fatos, sem exclusão de informações ou supervalorização de outras e, dessa forma, contribuam para o debate público, ainda que sujeitos a um enquadramento específico, próprio da natureza da atividade.

2.1. Os obstáculos da imparcialidade na TV

Prova da inviabilidade da imparcialidade plena e do equilíbrio no tratamento da notícia – que no caso dessa monografia se interessa pelo meio televisivo – é um estudo de observação da produção jornalística da BBC durante o período eleitoral de Abril a Maio de 1979. A partir dessa experiência, Michael Gurevitch e Jay G. Blumler afirmam que não é possível produzir um jornalismo televisivo neutral. A própria dinâmica da produção da notícia (sobretudo durante as eleições) torna esse discurso inviável.

No caso da BBC, havia na época do estudo uma premissa básica que priorizava o equilíbrio das transmissões políticas. Os critérios de noticiabilidade eram guiados de forma instintiva, pesquisando o que era de interesse do leitor. Contudo, narram os autores, a busca pela cobertura noticiável e honesta era frágil frente à rotina das redações. O tratamento que a cobertura dava a campanha, por si só, já apontava um centro e uma periferia, estabelecendo um juízo de valor do que era mais ou menos relevante ao pleito.

A emissora demonstrava estar livre de pressões partidárias diretas, mas era “refém” de uma espécie de manipulação indireta identificada pelos autores. O controle se dava a medida que os partidos políticos restringiam o acesso a informações que eram importantes para os jornalistas, como o assunto de um determinado anúncio do candidato. Dessa forma, a assessoria do político forçava a emissora a comparecer às coletivas de imprensa, disponibilizando uma equipe e garantindo um espaço no telejornal.

A diferença substancial das TVs em relação aos jornais na maioria dos países é que o impresso é explicitamente parcial ou, pelo menos, declara no editorial (setor opinativo da instituição) qual candidato apoia. A televisão, pelo contrário, prioriza a imparcialidade, mas na prática o cenário não se concretiza.

O resultado, de acordo com Blumler e Gurevitch, é que a TV acaba por produzir uma alteração da realidade. No caso do período eleitoral, tende a influenciar os resultados.

No caso do jornalismo televisivo interfere (além da dinâmica da apuração) a necessidade de produzir imagens que ilustrem as reportagens. A imagem também é subjetiva e produz uma seleção do discurso com apresentação visual aliada ao verbal.

Por fim, é válido ressaltar que a tentativa de correspondência à realidade dos fatos, por vezes, será mera utopia, já que, o processo de produção da notícia é subjetivo; porém, essa tentativa se faz necessária quando associamos o jornalismo ao processo democrático. Ou seja, é preciso que os meios de comunicação busquem, por meio da notícia, corresponder à verdade por meio de ferramentas como o “amplo contradito”. Dando voz a múltiplas fontes, por exemplo, a atividade se aproxima do cenário democrático.

Todavia, os meios de comunicação, via de regra, são empresas – ligadas a interesses comerciais. Para saúde da democracia, saudável é que haja uma diversidade de proprietários no comando das emissoras.

2.2. Cenário brasileiro

O Brasil é conhecido pelo oligopólio da comunicação. Parte dos grupos de comunicação brasileiros são legados dos coroneis, grandes proprietários de terras que também ocupam posições políticas. Nesse modelo, a diversidade de opiniões fica reduzida e o pluralismo prejudicado.

Quase toda a propriedade midiática no Brasil é controlada por apenas dez grupos.¹⁸ Apesar do título de país em ampla democracia, o país recebeu e foi

¹⁸ Dados apontados pelo relatório produzido pela ONG Repórter Sem Fronteiras: “Brasil, o país Berlusconi”. O título do estudo é uma menção ao ex-primeiro ministro italiano Silvio Berlusconi, dono

reprovado com nota três no quesito “pluralismo de mídia”, sendo o penúltimo entre os BRICS. Dentro do bloco, só a ditadura chinesa é menos democrática que o Brasil.¹⁹

Esses dados refletem a estrutura oligopolista dos meios de comunicação no Brasil. Através de uma forte relação entre os poderes político e econômico, os meios de comunicação privados limitam o espaço para que essa diversidade apareça.

Além de não regulamentar a comunicação – que está sob a ultrapassada legislação de meados do século passado, o Estado é o maior anunciante do Brasil e a distribuição da verba publicitária acaba se tornando fator determinante da sobrevivência do veículo. O agravante é que grande parte dos veículos privados se posiciona contra a regulação da propriedade dos meios de comunicação sob o argumento de que tal medida configuraria “censura” à liberdade de expressão, quando na verdade, a regulamentação garantiria uma distribuição democrática do poder e, dessa forma, reforçaria a liberdade de expressão por meio do pluralismo.

Quem controla a distribuição da verba publicitária do governo federal é a Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República (Secom). Segundo a própria Secom, até 2002, o governo de Fernando Henrique Cardoso distribuía toda a verba publicitária para apenas 500 veículos. De 2003 para 2013, durante governo Lula e Dilma,²⁰ o número subiu para cinco mil.

A Secom trouxe a público o volume de verba publicitária investida nas TV’s. A Globo é a empresa que mais recebeu recursos nos últimos dez anos: cerca de R\$ 6 bilhões de reais. Quantidade equivalente ao valor necessário para construir quatro mil creches em Curitiba – de acordo com o valor estimado (R\$ 1,5 mi/creche) pela prefeitura de Gustavo Fruet (PDT). A quantia destinada a maior emissora do país atualmente, representa 2/3 do que recebia quando Lula chegou ao poder. O percentual caiu de 61% para 44% entre 2003 e 2012. A audiência da Globo também

da maior corporação da mídia italiana. Relatório foi publicado em 24 de janeiro de 2013. Informações em: <http://es.rsrf.org/brazil-o-pais-dos-trinta-berlusconis-os-24-01-2013,43939.html>;

¹⁹ Ranking elaborado pelo *Sustainable Governance Indicators*, disponível em <http://www.sgi-network.org/brics/?Brasil>;

²⁰ Informação publicada no portal do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (www.fndc.org.br) em 24/04/2013.

caiu: 55,2% da tevê aberta (2003) para 43% (2013). Apesar do volume astronômico, os valores não incluem as verbas recebidas pela Globo via emissoras afiliadas, nem pelas tevês por assinatura²¹.

Aparentemente, o governo do PT teria contribuído para a pluralidade de mídia à medida que aumentou o número de veículos que recebem verba publicitária. Todavia, a Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação (Altercom)²² contesta a maneira como a verba tem sido administrada. De acordo com a entidade, em 2000 o meio televisão representava 54,5% da verba total de publicidade, na época, R\$ 1,239 bilhão. Dez anos mais tarde, a participação cresceu para 62,63%, de uma verba de R\$ 1,797 bilhão. Isto é, apesar da queda da audiência e do fortalecimento da internet, houve concentração de verba na mídia TV.

Tomando como única referência a audiência, o governo acaba ignorando os veículos pequenos. Eles não recebem verba pública porque são pequenos e são pequenos também porque não recebem esse tipo de subsídio. Segundo a Altercom, a lógica acaba favorecendo os oligopólios e a concentração de propriedades.

Com o objetivo de combater o fortalecimento dos conglomerados políticos, a Altercom defende a destinação de 30% das verbas publicitárias às pequenas empresas de comunicação. A regra se inspira na prática adotada em outros setores da economia brasileira e nas ações de outros países que priorizam a pluralidade informativa como obrigação do Estado, incluindo o financiamento. A Altercom entende que essa medida reforçaria toda a cadeia produtiva do setor da comunicação e colocaria o Brasil em outro patamar democrático.

Os dados que sinalizam a concentração do poder midiático não param por aí. A Revista Forbes²³, reconhecida principalmente no campo econômico, divulgou em agosto de 2013 uma prévia com a lista das 15 pessoas mais ricas do Brasil. Não

²¹ Análise dos dados das programações de mídia realizadas, disponíveis no site www.secom.gov.br.

²² Nota oficial na entidade divulgada em 23/04/2013.

²³ *Forbes* é uma revista de negócios e economia americana. De publicação quinzenal, a revista apresenta artigos e reportagens originais sobre finanças, indústria, investimento e *marketing*. Apesar de não ser seu foco principal, *Forbes* também publica matérias relacionadas à tecnologia, comunicações, ciência e direito. Também é conhecida por suas listas, principalmente nas quais faz um *ranking* das pessoas mais ricas dos Estados Unidos (conhecida como Forbes 400) e do mundo.

surpreendentemente, quatro empresários da mídia aparecem na seleta lista. Três deles são herdeiros de Roberto Marinho, das Organizações Globo. O quarto integrante é Giancarlo Civita, da Editora Abril.

Os filhos do fundador da Rede Globo aparecem em 5ª, 6ª e 7ª posição, com uma fortuna somada de R\$ 51, 64 bilhões. Já o herdeiro do criador da revista *Veja* é listado em 14ª posição, com fortuna de R\$ 7,68 bilhões.

Uma pesquisa feita em maio de 2013 pela Fundação Perseu Abramo, ligada ao Partido dos Trabalhadores, mostrou que a população tampouco sabe que os meios de comunicação estão concentrados nas mãos de alguns poucos grupos familiares: mais da metade acredita que o número de grupos privados que controla as emissoras é grande; para 25% é médio e apenas 12% avaliam que é pequeno.

Porém, quando informados de que “a maior parte da mídia no Brasil é controlada por cerca de dez famílias”, 40% dos entrevistados avaliaram que isso é “ruim para o país”. Para 23%, é bom. Esse desconhecimento por parte da população dificulta ainda mais a ação de organizações que reivindicam a democratização dos meios de comunicação.

Por outro lado, a FPA detectou que 35% dos brasileiros entendem que os meios de comunicação defendem os interesses de seus proprietários; 32%, os interesses dos que têm mais dinheiro; e 21%, dos políticos. Apenas 8% acha que a mídia está a serviço da população. Quanto à programação, 43% afirmam não se reconhecerem na telinha e 23% sentem que são retratados com negatividade. Mais da metade avalia que a tevê costuma tratar mulheres, negros e nordestinos com desrespeito. E 61% acredita que os empresários têm mais espaço do que os trabalhadores.

Essa concentração de propriedade denota uma fragilidade da democracia brasileira que não estimula a pluralidade de ideias, opiniões e ângulos da notícia. Com a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucas famílias, os grupos repetem o mesmo discurso e pouco espaço deixam para os veículos menores.

2.3. TV Aberta em Curitiba: História e Funcionamento

Essa estrutura de propriedade e relação com verbas do governo se repete no Paraná. A TV do Paraná é uma das mais ativas do país. Curitiba sediou a única cabeça de rede nacional fora do eixo Rio-São Paulo, a CNT.

Os passos iniciais da televisão no Paraná foram dados por uma sociedade liderada pelo empresário Nagib Chede, que, no início dos anos 1950, instalou os primeiros receptores na vitrine de lojas de eletrodomésticos em Curitiba.

A primeira emissora do estado foi inaugurada em 1960. Primeiro veio a TV Paranaense (canal 12) e, mais tarde, no mesmo ano, os Diários Associados instalaram a TV Paraná (canal 6). Em 67, foi a vez da TV Iguaçu (canal 4), do político Paulo Pimentel.

Nos anos 1970, o empresário e político José Carlos Martinez, que já era dono da TV Tropical (canal 7 de Londrina), adquiriu a TV Paraná dos Diários Associados. Nos anos 1980, os canais de propriedade de Martinez foram reunidos em torno da marca Rede OM (de Organizações Martinez) e se afiliaram à Bandeirantes.

A Rede OM expandiu na década de 1990, quando incorporou a TV Corcovado e fez parceria com a TV Gazeta de São Paulo. Dessa forma, a rede torna-se independente e ganha cobertura nacional, chamando-se Rede OM Brasil. A cabeça de rede permaneceu em Curitiba. Em 1993, a rede foi rebatizada com nova nomenclatura: Central Nacional de Televisão (CNT).

A TV Paranaense é a atual filiada da Rede Globo, a Rede Paranaense de Comunicação (RPCTV). A TV Iguaçu pertence a Rede Massa desde 2008 e é afiliada do SBT. É destaque no cenário atual a RICTV Record, afiliada da Rede no Paraná e em Santa Catarina. A Rede Bandeirantes curitibana integra o grupo empresarial J. Malucelli.

2.3.1. Band Curitiba

A Band Curitiba²⁴ pertence ao Grupo J. Malucelli, que atua na área de construção, comércio, energia, concessões, financeiro, seguros e comunicação, formando em um conglomerado de mais de 20 empresas. Nesse cenário, a comunicação aparece com forte presença. O empresário Joel Malucelli é dono de sete veículos de comunicação do Paraná: Band Curitiba, Band Maringá, CBN Curitiba, Rádio Globo Paranaguá e Curitiba, Band News FM Curitiba e Jornal Metro.

A TV Bandeirantes é o primeiro empreendimento do Grupo JMalucelli no setor de comunicações. A programação é variada, incluindo esporte, música, culinária, entretenimento, saúde e lazer. De acordo com o site²⁵ do grupo empresarial, “o jornalismo da emissora, considerado eficiente, imparcial e responsável, além de priorizar o compromisso com a cidade e a população, torna a TV Bandeirantes um “veículo de comunicação referência” no desenvolvimento da comunicação social”.

O empresário é também político e sinalizou interesse na candidatura para o governo do estado em 2014, pelo PSD.

2.3.2. Rede Massa

A TV Iguaçu (Curitiba)²⁶ foi inaugurada pelo ex-governador Paulo Pimentel em dezembro de 1967. Atualmente o proprietário é o comunicador Carlos Alberto Massa (Ratinho), que adquiriu as emissoras de Paulo Pimentel em março de 2008.

Além de ser apresentador do SBT Nacional, Ratinho também possui outras empresas que compõe o Grupo Massa. São empresas do ramo de locação de imóveis, hotelaria, gestão de marcas, cartão de crédito e benefícios e marcas ligadas ao agronegócio. O filho de Ratinho, Ratinho Jr, ingressou na política e concorreu às eleições municipais de Curitiba em 2012 pelo PSC, sendo o segundo

²⁴ A emissora foi procurada, mas depois de se prontificar a oferecer informações, não atendeu às solicitações da pesquisa.

²⁵ Informações disponíveis em

http://www.jmalucelli.com.br/index.php?pag=empresas&t_cod=129&t_grupo=6&subgrupo=tv_bandeirantes_curitiba

²⁶ Informações fornecidas por Patrícia Cavallari – Coordenadora de Jornalismo, via e-mail em 02 de setembro de 2013;

candidato à prefeitura mais votado. O filho do proprietário da emissora ocupa a Secretaria do Desenvolvimento Urbano do governo Beto Richa, governador do Estado do Paraná pelo PSDB.

O apresentador também possui outras emissoras, que integram a rede de filiadas do SBT no Paraná: TV Iguaçu, em Curitiba, TV Guará nos Campos Gerais, TV Tibagi, em Maringá, TV Naipi, em Foz do Iguaçu e TV Cidade em Londrina. Ratinho também é proprietário da Radio Massa FM, sintonia dedicada à música sertaneja.

A emissora de Curitiba possui 2h45min de programação diária, de segunda a sexta-feira, e aos sábados, 2h05. A programação local inclui um jornal matutino (Jornal da Massa) em formato polifônico, já que há variedade de opiniões e “vozes”. O programa possui um âncora e três comentaristas irreverentes que o fazem companhia na bancada durante todo o jornal. O programa produz reportagens, mas a predominância são os comentários, geralmente direcionados ao noticiário político. No horário do almoço ocupa a programação um programa de esportes (Show de Bola) que é seguido de um programa policial (Tribuna da Massa) apresentado por um comentarista ousado e popularmente conhecido por “Galo” em razão da dança que faz em frente às câmeras. No fim do dia os paranaenses se informam no SBT Paraná; jornal polifônico, com menor espaço para opinião.

De acordo com a diretoria da empresa, todos os profissionais que trabalham no departamento de jornalismo – com exceção dos repórteres cinematográficos e editores de imagem – são formados em jornalismo, quesito obrigatório para a contratação. Pauteiros, repórteres, editores de texto, chefe de redação e coordenador de jornalismo são formados.

O departamento de jornalismo da TV Iguaçu possui 61 colaboradores, entre repórteres, cinegrafistas, estagiários, pauteiros, editores de texto, editores de imagem, editores chefe, chefes de reportagem, e apresentadores. Destes, 24 não são formados em jornalismo (cinegrafistas, editores de imagem e estagiários).

Todos são contratados de acordo com a CLT. Já os salários seguem as determinações do Sindicato dos Jornalistas do Paraná. A prática de progressão

salarial deve ser aplicada na emissora, uma vez que já está em estudo a implantação de um plano de cargos e salários.

Linha Editorial

Segundo a emissora, cada produto tem uma linha editorial própria, que é repassada pelo editor chefe a todos os profissionais envolvidos de forma transparente e direta. A Rede Massa também afirma que tem um posicionamento jornalístico que respeita os princípios da atividade fim e “ouve os dois lados”, “trabalhando sempre com ética e transparência”.

A Rede Massa tem uma forte presença no jornalismo opinativo. Além do Tribuna da Massa em que o apresentador é livre para opinar e cobrar do poder público, a emissora transmite um jornal totalmente opinativo que é o Jornal da Massa. “Neste produto contamos com um mediador e três comentaristas que opinam sobre todos os assuntos, desde fatos policiais até políticos”.

2.3.3. RIC TV Record

Fundada pela Família Petrelli, há 25 anos, o Grupo RIC²⁷ é um grupo essencialmente de Comunicação. Iniciou como TV Manchete e, mais tarde, em 1995, filiou-se a Rede Record. Atualmente 70% das ações pertencem a Família Petrelli e 30% são da emissora da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

A história começa em 1987 com a implantação da TV Independência Norte do Paraná, em Maringá e início da operação em rede do chamado SSC – Sistema Sul de Comunicação. Em 1989 há a inauguração da TV Independência de Guarapuava, primeira TV da cidade, que mais tarde se tornou retransmissora do SSC. A TV Independência Oeste do Paraná, na cidade de Toledo, com retransmissoras em Foz do Iguaçu e Cascavel teve início em 1990.

²⁷ Informações cedidas pela Direção de Conteúdo da Emissora, em entrevista no dia 30 de julho de 2013, na pessoa do Sr. José Nascimento; dados somados ao material disponibilizado pela Coordenadoria de Relações Públicas da RIC Paraná, representada pela Sr. Virgínia Magalhães.

Em 1994 o grupo incrementa com a estreia da Rádio Jovem Pan em Curitiba, com a nova programação digital da FM 103,9. Em 1995 o Sistema Sul de Comunicação passa a se chamar Rede Independência de Comunicação, com as emissoras: TV Independência, Rádio Independência e a Rádio Jovem Pan FM. Foi neste ano que as emissoras TV Independência, no Paraná, deixa de transmitir a programação da Rede Manchete, passando a transmitir a programação da Rede Record.

Os jornais RIC Notícias e do Paraná no Ar entram no ar em 2006. Em 2007 ocorre a unificação das empresas no Paraná e Santa Catarina, sob a mesma denominação: RIC – Rede Independência de Comunicação, operando nos dois Estados como afiliadas da Rede Record. No mesmo ano é implantada a Rádio Jovem Pan Ponta Grossa, FM 103,5 e inaugurado o centro de Produção em Londrina e Cascavel, e aumento da produção local de Maringá.

O ano 2012 marca a estreia do Portal de Conteúdo RIC Mais e, 2013 a aquisição da View Editores, responsável pela Top View Curitiba e Lançamento das revistas Curitiba É e Maringá É.

A RIC atua nos estados do Paraná e Santa Catarina e produz conteúdo regional, em uma diversidade de mídias, sendo que a televisão é o carro-chefe do grupo. Possui 11 emissoras de televisão (10 Record e 1 Record News SC); 2 jornais impressos, 7 emissoras de rádio, 6 portais de internet, plataforma ITS teen mídia, editora de revistas.

O Grupo adquiriu o conjunto de Revistas Top View. Portanto, está presente nos eletrônicos (rádio Jovem Pan e RICTV), nos impressos (Revistas Top View, It's) e na internet (Portal RIC Mais e contas das mídias sociais).

Essa diversidade de plataformas é uma estratégia do grupo que se autodenomina com visão multiplataforma ou multimeios. A ideia é associar a presença da RIC em várias plataformas (convergência) ao regionalismo e a proximidade com o público que passa a ser fonte de informação e gerador de conteúdo por meio da interação propiciada por essa convergência e condicionada, sobretudo, pela velocidade da internet.

O Grupo RIC estima um alcance de mais de 16 milhões de pessoas e, por isso, é um dos maiores conglomerados de comunicação do país. Em Curitiba e Região Metropolitana o alcance é de mais de 2 milhões de telespectadores, informados por sinal HD. A dimensão do alcance aumenta ao se considerar a exibição do RIC Rural para mais de 150 países, pela Record Internacional.

Em Curitiba, a RICTV emite mais de quatro horas e meia de programação local: Jornal Paraná no Ar (às 7h30), Balanço Geral (às 12h40), Ver Mais (às 14h10) e RIC Notícias (às 19h45). Além disso, a TV emite, aos finais de semana, o RIC Rural.

São mais de 1.200 colaboradores. No Paraná, são 400 funcionários: 200 empregos diretos só na área de geração de Conteúdo (programação, produção, jornalismo, RIC Mais, Jovem Pan e Plataforma Imprensa). Curitiba concentra 100 profissionais na área de Conteúdo, sendo a maioria formada em Comunicação Social – Jornalismo, que é uma exigência da empresa para as vagas de funções jornalísticas. De acordo com a Direção, a formação superior representa qualificação.

Todos os jornalistas são registrados de acordo com a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e obedecem aos acordos sindicais. A empresa preza por isso há anos, entendendo que a legislação deve ser obedecida.

O salário da grande maioria da redação segue o piso salarial (R\$ 2.464,95), com exceção de editores, apresentadores e cargos de chefia. A ascensão profissional se dá a medida que há abertura de vagas em outros níveis hierárquicos. A promoção não é automática, mas pela meritocracia (competência, qualificação, motivação na realização das tarefas) que se encaixe na vaga em aberto. Não há progressão salarial, nem plano de carreira. Só é possível aumentar o salário mudando de função.

Não existe diferenciação de salário entre repórteres. Todos os repórteres, independente do desempenho e tempo de trabalho, são remunerados de acordo com o piso salarial determinado pelo Sindicato. Todos ganham igualmente, com exceção do Repórter de Rede – vaga única, com salário triplicado.

A Direção da Emissora critica a existência do piso por entender que essa regra acomodou os salários e não estimula o aprendizado dos profissionais e a busca por qualificação. Já as corporações limitam-se a obedecer os pisos, sem oferecer opções mais atrativas.

Ainda segundo José Nascimento, o novo modelo de mídia exige um preparo diferenciado de profissionais. As Universidades não estão preparando o “novo jornalista” para o modelo de mídia: convergente e diversificado. Para ele, os profissionais devem ser humanistas e próximos das pessoas.

Linha Editorial

A Direção da RICTV afirma que é uma empresa de mercado e que preconiza a livre iniciativa e que “a linha editorial é pautada nos valores e princípios da sociedade” e essa orientação está clara pra companhia e para os jornalistas que nela trabalham.

O Código de Ética e Postura da Rede Record corresponde ao conjunto definido como Visão, Missão e Valores da RIC norteiam a linha editorial da empresa.

Informar, debater, discutir, analisar, opinar sobre todos os assuntos da sociedade são apontados como papel do “jornalismo de primeira linha” que a emissora afirma produzir; dando voz e vez a todas as frentes da notícia, respeitando todas as partes envolvidas em uma notícia. Nesse raciocínio, quanto mais ampla for o debate, mais feliz a cobertura.

A RICPR entende que produz um Jornalismo Informativo múltiplo: do factual, hardnews, policial, cotidiano ao comentário de economia, política e às dicas de comportamento.

Ao ser questionado sobre a interferência dos poderes políticos e econômicos na orientação editorial das emissoras, José Nascimento afirma que a RIC detém independência editorial em relação a todos os meios (anunciantes e governos) e que nunca teve nenhuma restrição ou veto de informações ou assuntos. Segundo a direção, na RIC não há nenhuma pressão, nem cobrança e garante que, “acima de qualquer debate ou embate, o que prevalece é o interesse do telespectador e o equilíbrio”, afirma a diretoria.

2.3.4. TV Educativa do Paraná (É Paraná)

A É- Paraná é a TV Educativa do Paraná²⁸, administrada pelo governo estadual vigente. É a emissora que retransmite o conteúdo da TV Cultura no Paraná e também produz programação local. São 15 minutos de programação no boletim diário matutino; 15 minutos de boletim esportivo ao meio dia; meia hora de programação cultural no início da noite seguida de 30 minutos de jornal noturno. São duas horas e meia de produção de programas.

A RTVE é-Paraná é uma autarquia vinculada à Secretaria de Estado da Comunicação Social do Paraná. É a emissora pública do Paraná. A RTVE é-Paraná é formada por uma emissora de televisão e duas rádios: FM 97.1 e AM 630.

Todos os jornalistas que atuam na é-Paraná são diplomados. A empresa trabalha também com estagiários de cursos de jornalismo. A empresa possui cerca de 100 funcionários, sendo que 40 são jornalistas. Há jornalistas contratados pelo Estado (funcionários de carreira), jornalistas nomeados em cargos de comissão e ainda alguns jornalistas prestadores de serviço.

Linha Editorial

A diretoria de jornalismo afirma que procura sempre esclarecer os funcionários a respeito da linha editorial adotada nos programas de TV e rádio e que tem o compromisso claro com a promoção de cidadania, serviço e presta contas dos atos do governo do Estado. A direção ainda ressalta que é comprometida com a veracidade dos fatos e procura não fugir da linha da promoção de cidadania e prestação de serviço para o telespectador. Temas sensacionalistas não fazem parte do escopo editorial da emissora que ainda não possui jornalismo opinativo.

²⁸ Dados fornecidos por Ângela Luvisotto, Diretora de jornalismo é-Paraná, via e-mail em 02 de setembro de 2013.

2.3.5. RPC TV

A TV Paranaense²⁹, Canal 12, de Curitiba, foi ao ar pela primeira vez no começo da noite de 29 de outubro de 1960. Fundada pelo empresário Nagib Chede, foi a primeira emissora de TV do Paraná.

Em janeiro de 1969 o fundador Nagib Chede vendeu a TV Paranaense para os empresários Edmundo Lemanski e Francisco Cunha Pereira. Lemanski e Cunha Pereira já eram sócios na Gazeta do Povo e, juntos, foram adquirindo outras empresas, todas na área da comunicação. No ano de 2000, já eram oito emissoras de TV, duas rádios e dois jornais impressos, unificados administrativamente com o surgimento da RPC – Rede Paranaense de Comunicação. Em 2007, os dois passaram o controle das empresas para os filhos, que até hoje estão no comando. Francisco Cunha Pereira morreu em março de 2009. Edmundo Lemanski, em agosto de 2010.

Em 2011, o grupo corporativo mudou de nome. De RPC (Rede Paranaense de Comunicação) para GRPCOM (Grupo Paranaense de Comunicação), dividido em três unidades de negócios. Da Unidade TV, além da TV Paranaense, hoje RPCTV-Curitiba, fazem parte as “RPCTVs” de Londrina, Maringá, Paranavaí, Foz do Iguaçu, Cascavel, Guarapuava e Ponta Grossa, a ÓTV (Canal a cabo em Curitiba) e os portais de Internet G1 e GE.com/Paraná. A Unidade jornais é formada pelos impressos Gazeta do Povo, Jornal de Londrina e Tribuna do Paraná, além dos portais Paraná-on-line e Gazeta Maringá. A terceira Unidade é a de Rádios, formada pela 98-FM e Mundo Livre, de Curitiba, e a Cultura, de Maringá.

A emissora fica no ar 24 horas por dia, sete dias por semana, com uma grade de programação estabelecida pela Rede Globo com programas, locais, nacionais e importados. Se considerarmos apenas a programação local, a RPCTV produz diariamente duas horas e meia de jornalismo. São 60 minutos de Bom Dia, 45 do PRTV-01, 20 do Globo Esporte, 20 do PRTV-02 e mais cinco de flashes durante a

²⁹ Informações cedidas pelo Diretor de Jornalismo, Wilson Serra.

programação. Além destes, temos os programas semanais: Painel, Plug e Meu Paraná aos sábados; Caminhos do Campo e Revista RPC aos domingos

Todos os funcionários do Jornalismo, no exercício de funções jornalísticas, têm registro profissional para isso. A grande maioria é diplomada. As exceções são alguns repórteres-cinematográficos antigos. Não tem diploma, mas tem Registro Profissional no Ministério do Trabalho – que corresponde a habilitação para o exercício da função. A política da empresa é a exigência do registro.

No GRPCOM todo são quase 2.000 funcionários. Na Unidade TV (todas as emissoras), cerca de 800. Na RPCTV-Curitiba são 342 funcionários. Destes, 120 são do Jornalismo. Finalmente, destes 120 do Jornalismo, 93 são jornalistas.

As contratações são regidas pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). No caso dos Jornalistas, a RPCTV tem um acordo de extensão de jornada firmado com o Sindicato da categoria e com o Ministério do Trabalho. Por esse acordo, os que fazem trabalhos externos (repórteres e repórteres cinematográficos) tem jornada diária de sete horas. Os que trabalham internamente (editores e produtores), seis horas. A empresa tem um Plano de Cargos e Salários com cinco níveis para cada função. A movimentação dentro deste Plano é baseada num programa aberto de Gestão de Competências realizado todos os anos. O nível 01, o mais baixo, corresponde, no caso dos jornalistas, aos pisos da categoria que, adequado ao acordo de extensão de 7h/dia, estão hoje em R\$ 3.964,00 para repórteres e R\$ 4.187,00 para editores e produtores.

Linha Editorial

A direção afirma esclarecer com frequência seus colaboradores sobre a política editorial adotada. Há 13 anos, em 2000, elaborou e implantou uma Carta de Princípios Editoriais e Normas Éticas, apresentada e discutida com todos os jornalistas. Essa carta norteia todos os trabalhos. Ela está na intranet da empresa e impressa em formato de um livreto, disponível para todos. É discutida sistematicamente com todos os jornalistas.

A RPCTV aponta como princípios que norteiam a linha editorial: Defesa da Democracia, da Liberdade de Expressão, dos direitos do cidadão, do respeito aos recursos e bens públicos, do desenvolvimento do Estado e da sociedade. A direção de jornalismo ressalta ainda que esses valores estão acima de partidos e outras organizações.

A emissora alega ter um compromisso de prestação de serviços à comunidade e com um jornalismo útil para as pessoas. Objetivam ser vistos e entendidos pela população, pela audiência, estabelecendo uma relação de confiança com os telespectadores. Essa relação é diária, construída ano após ano. Em contrapartida, pode ser destruída num segundo, com uma notícia falsa, alarmista, de mau gosto, desrespeitosa, apelativa. O sensacionalismo está na contramão desses princípios.

Wilson Serra reconhece a importância e o interesse das pessoas pelo jornalismo policial. “Porém, dentro de certos limites. Damos as informações, acompanhamos os casos, mas não mostramos cenas fortes, não expomos pessoas suspeitas (respeitamos a presunção de inocência) nem menores de idade, evitamos imagens chocantes e de mau gosto”, explica.

Quanto à imparcialidade, a RPCTV não acredita na existência absoluta desse pressuposto por perceber que só ao escolher, selecionar as notícias que são divulgadas, já são parciais. O que a emissora diz buscar é a isenção, é dar informações completas, ouvindo e mostrando todas as partes, deixando para o público a decisão, o julgamento.

A RPCTV reconhece que exprime sua opinião sobre os fatos em tudo que exhibe, mas não considera o poder de inocentar ou condenar. “A nossa opinião é expressa na nossa informação. Por exemplo, quando fizemos as séries de reportagens sobre os diários secretos da Assembléia, sobre as verbas da Câmara de Vereadores e, mais recentemente, sobre o Tribunal de Contas, estava clara a nossa opinião em defesa da moralidade e do bom uso do dinheiro público. Nos três casos, a população foi às ruas, se manifestou, se posicionou, sem que tivéssemos que dirigí-la para isso com editoriais, chamamentos e convocações”.

2.4. Distribuição de Verba Publicitária - PMC

De acordo com a Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba (PMC), a mídia TV é a que possui inserção mais cara e a que mais recebe investimentos de verba publicitária. De modo geral, a distribuição da verba se dá pelo *share* de cada emissora (mídia técnica que considera a porcentagem de sintonizados sobre o número total de televisores ligados). Ou seja, o investimento é proporcional a audiência de cada veículo. Contudo essa regra não é absoluta, já que existem outros critérios subjetivos envolvidos.

Segundo o secretário municipal de Comunicação Social Gladimir Nascimento³⁰, não é possível apresentar dados detalhados sobre quanto a prefeitura pagou a cada emissora de TV entre 2008 e 2012, já que os dados foram apagados na transição de gestão. Como a lei não obriga que o governo municipal gere esses dados, a remoção dos dados não é considerada uma irregularidade. Também é difícil fazer esse levantamento – considerando a verba destinada a cada veículo – porque a prefeitura acumula cerca de 500 processos administrativos por ano e cada inserção/pagamento é um processo.

Ainda assim, a secretaria possui dados totais do que foi investido em publicidade (jornais, mídia alternativa, outdoor, honorários produção, rádio) na última gestão, que inclui a gestão de Carlos Alberto Richa (Beto Richa), do PSDB e de Luciano Ducci, do PSB. A SMCS também forneceu os gastos anuais da mídia TV (apenas inserções, não inclui custo com produção).

ANO	GASTO ANUAL TOTAL (execução)	GASTO ANUAL NA MÍDIA TV EM INSERÇÕES (execução)
2008	R\$ 23.792.432,04	R\$ 3.866.433,12
2009	R\$ 25.529.874,45	R\$ 4.253.674,02
2010	R\$ 24.572.668,00	R\$ 4.347.522,61
2011	R\$ 25.121.414,73	R\$ 5.685.087,33
2012	R\$ 21.221.060,01	R\$ 5.073.918,50

*Dados da Prefeitura Municipal de Curitiba; correspondem ao valor original, sem atualização monetária.

³⁰ Entrevista cedida em 05 de novembro de 2013.

A gestão do prefeito Gustavo Fruet (PDT) afirma que não pretende criar uma ferramenta mais detalhista desses dados, já que entende que o banco de dados não agregaria nenhuma utilidade prática para a prefeitura.

A atual gestão prioriza a divulgação em rádios, que são mais baratas – tanto pelo espaço de inserção quanto pelo custo de produção. A Comunicação também está concentrando esforços nas redes sociais que é uma forma eficaz, multiplataforma e gratuita.

Os dados de 2013 (primeiro ano da gestão Fruet) ainda não estão disponíveis porque o ano está em curso, mas a SMCS informa que teve o orçamento reduzido para subsidiar a tarifa do transporte coletivo. Depois das Manifestações de Junho a Prefeitura reduziu a tarifa de R\$ 2,85 para R\$ 2,70. A diferença é suprida pelo corte no orçamento de publicidade.

As informações cedidas pelas emissoras denota imprecisão dos valores jornalísticos, sobretudo na descrição da linha editorial de cada veículo. São termos genéricos, tacitamente aceitos, como objetividade e imparcialidade.

Os dados da PMC sobre verba publicitária demonstram que a cobertura jornalística pode estar amarrada à pauta governamental. Os valores vagamente apresentados podem ser facilmente justificados em caso de infrações éticas ou controle editorial, seja implícito ou explícito. A concentração da propriedade dos meios de comunicação evidencia a dificuldade de emplacar o argumento da regulação da mídia.

3. METODOLOGIA E DADOS COLETADOS

Segundo um levantamento feito em 2012 por um grupo de pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina coordenado pelo professor Jacques Mick, os pesquisadores que se dedicam a conhecer as características do conjunto de jornalistas brasileiros se deparam com a ausência de dados confiáveis sobre essa população. As pesquisas feitas nos últimos dez anos, cometeram alguns equívocos que limitaram os resultados: generalização de amostragens aleatórias; restrição de público que só se aplica a uma pequena parte da categoria. (MICK e LIMA, 2012, p.25-26).

As pesquisas quantitativas, em especial, esbarram em uma dificuldade a mais: de mensurar quantos profissionais ao certo atuam nessa área, já que “cerca de 12 mil novos jornalistas diplomam-se todo anos no Brasil”. (HERSCOVITZ, 2012, p.369).

Com o objetivo de traçar o perfil do jornalista brasileiro, a equipe da UFSC aplicou um questionário com interesse de abranger a toda a população de jornalistas do Brasil. O interesse era o levantamento de dados demográficos, características políticas, do trabalho em geral e do trabalho específico na área de comunicação. A amostra chegou a coletar 5000 respostas, porém, com a eliminação dos casos que continham alguma irregularidade que implicaria no resultado final, o levantamento considerou, por fim, 2731 participações. Número considerável e inédito em uma pesquisa brasileira.

A presente pesquisa considera os dados obtidos pelo “Perfil do Jornalista Brasileiro” e adota parte da técnica aplicada para otimização dos resultados.

3.1. Coleta de Dados

Conforme previsto no projeto de pesquisa, o trabalho de coleta de dados se deu em duas etapas.

No primeiro momento foi aplicado um questionário aberto para as emissoras de TV pesquisadas: Band Curitiba, Rede Massa, RICTV Record, É-Paraná e RPCTV. O formulário destinado aos diretores de jornalismo dessas organizações teve por objetivo detectar as particularidades de cada empresa e obter informações

oficiais sobre a cultura organizacional da empresa, seu funcionamento, sua história e comunicação interna com relação aos assuntos abordados nessa pesquisa, bem como a relação com seus empregados. Além disso, teve a pretensão de apresentar a pesquisa a fim de estabelecer uma parceria que facilitasse a segunda etapa do processo.

Todas as emissoras receberam o mesmo modelo de questionário³¹ e apenas a Band Curitiba não forneceu as informações solicitadas.

Na segunda etapa, foi aplicado um questionário fechado (24 questões de múltipla escolha com uma única questão aberta) aos empregados jornalistas dessas redações. O formulário continha as seguintes informações e perguntas:

Autoimagem do Jornalista: Valorização profissional e controle editorial

Essa é uma pesquisa científica desenvolvida pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e tem por objetivo pesquisar a autoimagem dos jornalistas do Paraná e deve ser respondida apenas por pessoas que trabalhem na função de jornalista.

- O questionário é anônimo e leva cerca de quatro minutos para ser respondido.
- Caso você possua dois empregos, responda as questões considerando apenas as condições de trabalho de um deles por vez. Você pode preencher o questionário de novo, sobre outro veículo ou outro empregador.

Você é:

- ☐ Homem
- ☐ Mulher

Qual a sua faixa etária?

- ☐ até 22
- ☐ 23 a 30
- ☐ 31 a 40
- ☐ 41 a 50
- ☐ 51 ou mais

O veículo onde você trabalha tem quantos jornalistas?

- ☐ Até 5
- ☐ De 6 a 11
- ☐ De 12 a 21

³¹ O modelo aplicado está disponível em “anexos”.

☐ 22 ou mais

Ideologicamente, você se considera de:

- ☐ Extrema-direita
- ☐ Direita
- ☐ Centro-direita
- ☐ Centro
- ☐ Centro-esquerda
- ☐ Esquerda
- ☐ Extrema-esquerda
- ☐ Nenhum
- ☐ Outro:

Você trabalha em:

- ☐ Jornal
- ☐ Revista
- ☐ Rádio
- ☐ TV
- ☐ Site/portal
- ☐ Assessoria de Imprensa Pública
- ☐ Assessoria de Imprensa Privada
- ☐ Assessoria de Terceiro Setor
- ☐ Faculdade de Jornalismo ou Comunicação
- ☐ Outro:

Caso você trabalhe em televisão, qual emissora?

- ☐ Não trabalho em TV
- ☐ Band
- ☐ Rede Massa SBT
- ☐ RICTV Record
- ☐ TV Educativa do Paraná (É Paraná)
- ☐ RPC TV
- ☐ ÓTV
- ☐ UFPR TV
- ☐ Rede Evangelizar
- ☐ Rede Mercosul
- ☐ Outro:

Você possui Ensino Superior?

- ☐ Formado em Jornalismo
- ☐ Estudando Jornalismo
- ☐ Formado em outra graduação
- ☐ Estudando outra graduação
- ☐ Não possui Ensino Superior

Qual sua função? Pode assinalar mais de uma opção.

- ☐ Assessor de Imprensa
- ☐ Pauteiro
- ☐ Repórter
- ☐ Repórter Fotográfico
- ☐ Repórter Cinematográfico
- ☐ Apresentador
- ☐ Diagramador
- ☐ Comentarista
- ☐ Âncora
- ☐ Editor
- ☐ Redator
- ☐ Cargo de Chefia
- ☐ Professor
- ☐ Outro:

Qual sua faixa de renda salarial?

- ☐ Até dois salários mínimos (R\$ 1.355,99)
- ☐ De dois a quatro salários mínimos (R\$ 1.356,00 a R\$ 2.711,99)
- ☐ De quatro a 10 salários mínimos (R\$ 2.712,00 a R\$ 6.779,99)
- ☐ De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99)
- ☐ Mais de 20 salários mínimos (R\$ 13.560 ou mais)

Você identifica interferências externas, não-jornalísticas, no seu trabalho (linha editorial)?

- ☐ Sempre
- ☐ Quase Sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Se você já percebeu alguma interferência externa, de onde partia? Pode assinalar mais de uma opção

- ☐ Governo
- ☐ Político ou grupo político
- ☐ Fonte
- ☐ Assessoria de Imprensa
- ☐ Anunciantes
- ☐ Donos do veículo
- ☐ Clientes (para assessores de imprensa)
- ☐ Outro:

Quando pressionado por interesses não-jornalísticos como você reage?

- ☐ Nunca presenciei essa pressão editorial.
- ☐ Já imaginava que fosse assim. Lidei com naturalidade e obedeci às instruções da chefia.
- ☐ Não concordo com isso e acho antiético, mas nunca questionei porque preciso do emprego.
- ☐ Não concordo com isso, acho antiético e, por isso, não obedeco a essas ordens.
- ☐ Não concordo com isso, acho antiético, mas procuro administrar a situação com cautela.
- ☐ Outro:

Quando pressionados por interesses não jornalísticos, seus colegas cedem?

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Você já deixou de escrever, pautar ou publicar um assunto por entender que o conteúdo da reportagem contrariava a orientação política ou prejudicava os interesses da empresa?

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Você acredita que seus colegas deixam de pautar, escrever ou publicar algum assunto por entender que o conteúdo contraria a orientação política ou prejudica os interesses da empresa?

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Como você avalia as relações da imprensa com anunciantes, fontes, governos e grupos políticos?

- ☐ São naturais. É preciso saber se relacionar com elas.
- ☐ São naturais, mas interferem na qualidade do jornalismo que é praticado.
- ☐ São prejudiciais ao jornalismo, mas não há o que fazer.
- ☐ São prejudiciais ao jornalismo e devem ser combatidas.
- ☐ Outro:

Você já realizou alguma pauta recomendada, a pedido da direção do veículo ou de algum departamento fora do setor de jornalismo?

- ☐ Sim.
- ☐ Nunca pediram
- ☐ Já pediram, mas recusei.
- ☐ Outro:

Você já teve algum material seu censurado ou editado por razões não-jornalísticas?

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Seus colegas já tiveram material censurado ou editado por razões não-jornalísticas?

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Considerando o texto da Cláusula de consciência que faculta ao jornalista o direito de "se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções", você acha que poderia usar desse direito em alguma situação?

- ☐ Sim, caso a proposta de pauta agrida uma convicção pessoal.
- ☐ Sim, caso a proposta de pauta esteja em desacordo com o diretrizes éticas da prática jornalística.
- ☐ Sim, tanto em defesa das convicções pessoais quanto na defesa da ética na prática jornalística.
- ☐ Não porque, apesar de concordar com a cláusula, não arriscaria meu emprego ou relacionamento na empresa.
- ☐ Não porque acho desnecessário.
- ☐ Outro:

Você acredita que pressões editoriais ferem o direito do leitor?

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Você se sente protegido, como profissional, contra pressões editoriais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se você tentasse resistir à pressão editorial externa de qualquer natureza, quem te apoiaria?

- ☐ Apenas eu mesmo.
- ☐ O Sindicato.
- ☐ A empresa.
- ☐ Meus colegas de profissão.
- ☐ O público (leitor, ouvinte, telespectador).
- ☐ O Conselho de Ética dos Jornalistas

Qual a sua opinião sobre a regulamentação da mídia no Brasil?

- ☐ Desconheço a discussão sobre o Marco Regulatório da Comunicação.
- ☐ A legislação atual é boa.
- ☐ A legislação é ruim, mas as propostas atuais poderiam ser utilizadas como mecanismo de censura.
- ☐ A legislação é ultrapassada e é preciso atualizá-la.
- ☐ A legislação atual é ultrapassada e uma ameaça a democracia.

Gostaria de acrescentar mais alguma informação à essa pesquisa?Esse espaço é destinado a relatos, opiniões e considerações sobre o assunto abordado nessa pesquisa.

Como estratégia de disseminação do questionário, por meio do contato feito com as diretorias no primeiro momento, solicitamos o apoio na divulgação do questionário online disponibilizado entre 16 de setembro e 13 de outubro de 2013. Apenas a direção de jornalismo da RPCTV contribuiu e obteve êxito com a participação de 30 profissionais. A equipe de pesquisa também visitou todas as emissoras participantes a fim de conquistar mais participações, porém a participação nas demais emissoras foi reduzida – inclusive por serem menores. A única emissora que não recebeu a visita da equipe de pesquisa foi a Rede Massa (afiliada do SBT no Paraná) porque a coordenação de jornalismo proibiu a entrada justificando que a emissora é patrimônio de um político e que esse tipo de pesquisa não seria conveniente ao atual cenário da empresa.

Outro mecanismo de divulgação foi a criação de uma *Fan Page* da pesquisa no Facebook - semelhante ao Perfil do Jornalista Brasileiro (<https://www.facebook.com/autoimagemdojornalista?fref=ts>).³² Em pouco menos de um mês a página obteve 103 “curtidas”.

A pesquisa contou com o apoio do Sindicato dos Jornalistas do Paraná, que publicou uma nota sobre a pesquisa no site³³ da entidade e nas redes sociais. Em razão dessa parceria, a pesquisa formulou um questionário que pudesse ser respondido por quaisquer jornalistas de Curitiba e não apenas os funcionários das TV's. A coleta de dados alcançou 277 profissionais de Curitiba, mas, nesse primeiro momento, por uma decisão metodológica, serão analisadas apenas as respostas dos profissionais de TV (70).

Embora a técnica do questionário seja de caráter quantitativo, esse processo também teve por meta obter dados qualitativos, à medida que as perguntas foram formuladas a fim de questionar o grau de satisfação dos profissionais com o trabalho realizado, com as condições da atividade, com o relacionamento na empresa e as exigências da organização versus o contrato da profissão com a sociedade. Além

³² Ver imagem da página em “anexos”.

³³ Ver notícia em “anexos”.

disso a última questão abriu um espaço para relatos e comentários sobre o assunto, além de críticas à pesquisa. Esse material contabilizou seis laudas de texto que são consideradas nesse primeiro momento como critério qualitativo da pesquisa, porém, não será contemplado como um todo. Ou seja, as participações escritas entram como indício ou evidência que reforçam os dados e apontam para novas hipóteses; contudo, uma análise mais criteriosa desse material via análise do conteúdo será adiado para um próximo projeto.

Optou-se aqui pela aplicação de questionário pela possibilidade de colher uma amostragem maior, o que tende a render dados mais estatísticos e com possibilidade de generalizações – no âmbito do telejornalismo. A possibilidade de dados numéricos gerados pelo questionário também torna a pesquisa mais ilustrativa.

3.2. Resultados

Dos 277 jornalistas participantes, 70 indicaram trabalhar em TV. Nesse primeiro momento a pesquisa tinha por objetivo analisar a resposta desses profissionais e relacionar os dados levantados com as respostas apontadas pela direção de cada veículo, bem como com a história de cada emissora e as relações de poder às quais estão interligadas.

Dos 70 participantes, 28 são da RPCTV; 13 da RICTV, 09 da Educativa; 06 da Rede Massa; 04 da Band e 11 de outras emissoras, sendo 06 da UFPRTV, 01 do Canal Futura, 02 dois da ÓTV, e 01 da Rede Mercosul.

A proporção em relação a cada veículo reflete o tamanho da emissora, contudo, há uma desproporcionalidade gerada pelo incentivo e abertura que cada diretoria deu à pesquisa. No caso da RPC, que afirma empregar 93 profissionais de jornalismo na emissora instalada em Curitiba, a participação chegou a 30,1%, com 28 respostas válidas (duas foram descartadas por apresentar algum equívoco que poderia afetar os dados finais), além de duas respostas da ÓTV – canal fechado do grupo.

A TV Educativa do Paraná sinaliza a contratação de 40 jornalistas, sendo que nove responderam ao questionário, o que representa 22,5% do universo total da emissora.

A afiliada da Rede Record do Paraná participou com 13 respostas o que, de acordo com os dados oferecidos pela diretoria de conteúdo, representam cerca de 16,2% dos jornalistas. A RIC afirma contratar 100 pessoas para o setor de Jornalismo de Curitiba, incluindo cinegrafistas. Em média, são 80 jornalistas.

A Rede Massa afirmou incluir 61 pessoas no jornalismo, incluindo cinegrafistas e estagiários (24 profissionais não são formados). Considerando que o número de empregados na função de jornalistas chegue a 50, a pesquisa alcançou 12% dos profissionais.

A Band Curitiba não informou quantos jornalistas trabalham na emissora.

A tabela abaixo apresenta o número de participantes da pesquisa por emissora e o respectivo percentual em relação ao número total de participantes (70).

Emissora	Respondentes
Band Curitiba	4 (5,7%)
Rede Massa SBT	6 (8,6%)
RICTV Record	13 (18,6%)
RPCTV	28 (40,0%)
TV Educativa do Paraná (É Paraná)	9 (12,9%)
UFPRTV	6 (8,6%)
Rede Mercosul	1 (1,4%)
ÓTV	2 (2,9%)
Canal Futura	1 (1,4%)
Total	70 (100%)

Segue a apresentação dos números acompanhados de gráficos. Cada dado apresenta uma tabela. Na primeira coluna, à esquerda, estão as opções de respostas válidas (*Valid*); na segunda, apresentam-se quantos participantes

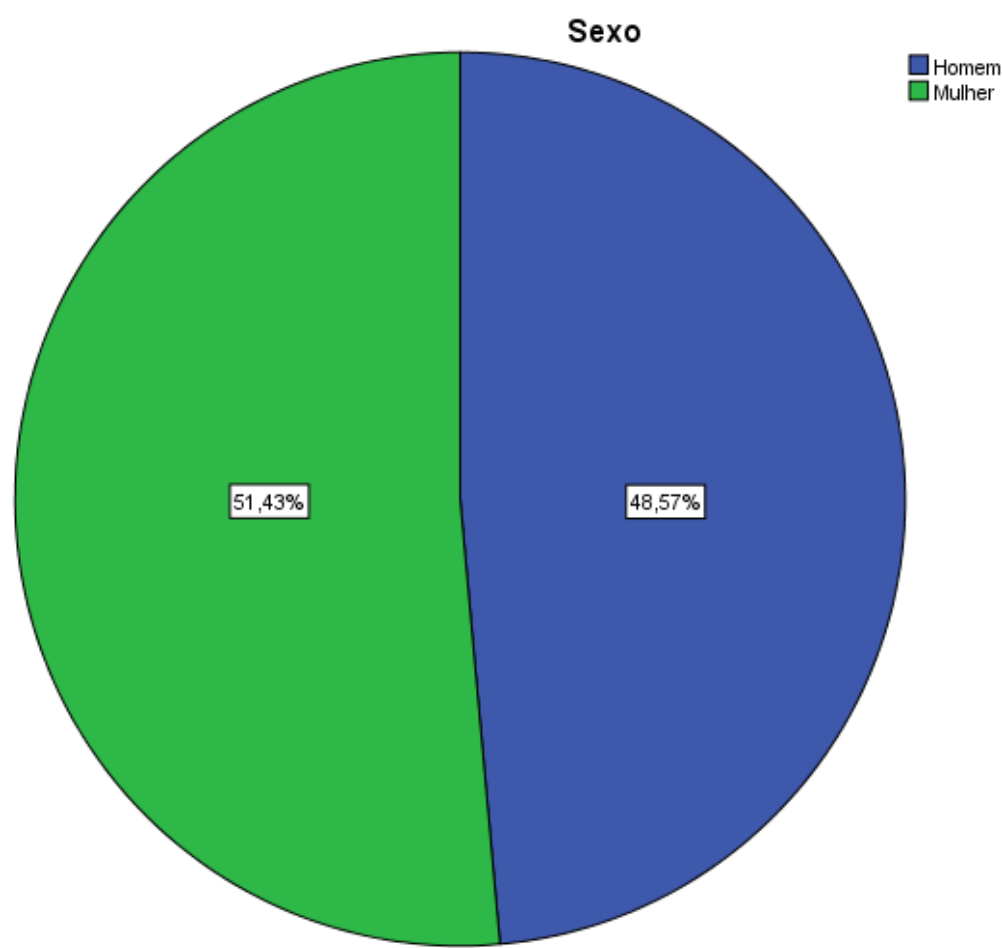
assinalaram cada opção (*frequency*); a seguir, a correspondência do número de respostas em percentagem. A última coluna, à direita, soma o valor acumulado a cada resposta.

Em algumas questões houve desagregação de dados por emissora, a fim de avaliar os dados individualmente e elaborar cruzamentos. Nesse caso, a tabela inclui a percentagem das respostas de cada veículo considerando o universo particular: 100% corresponde ao número de respondentes daquela emissora. Ao final da tabela consideram-se os números totais, quando somadas todas as respostas.

3.2.1. Sexo

Você é:

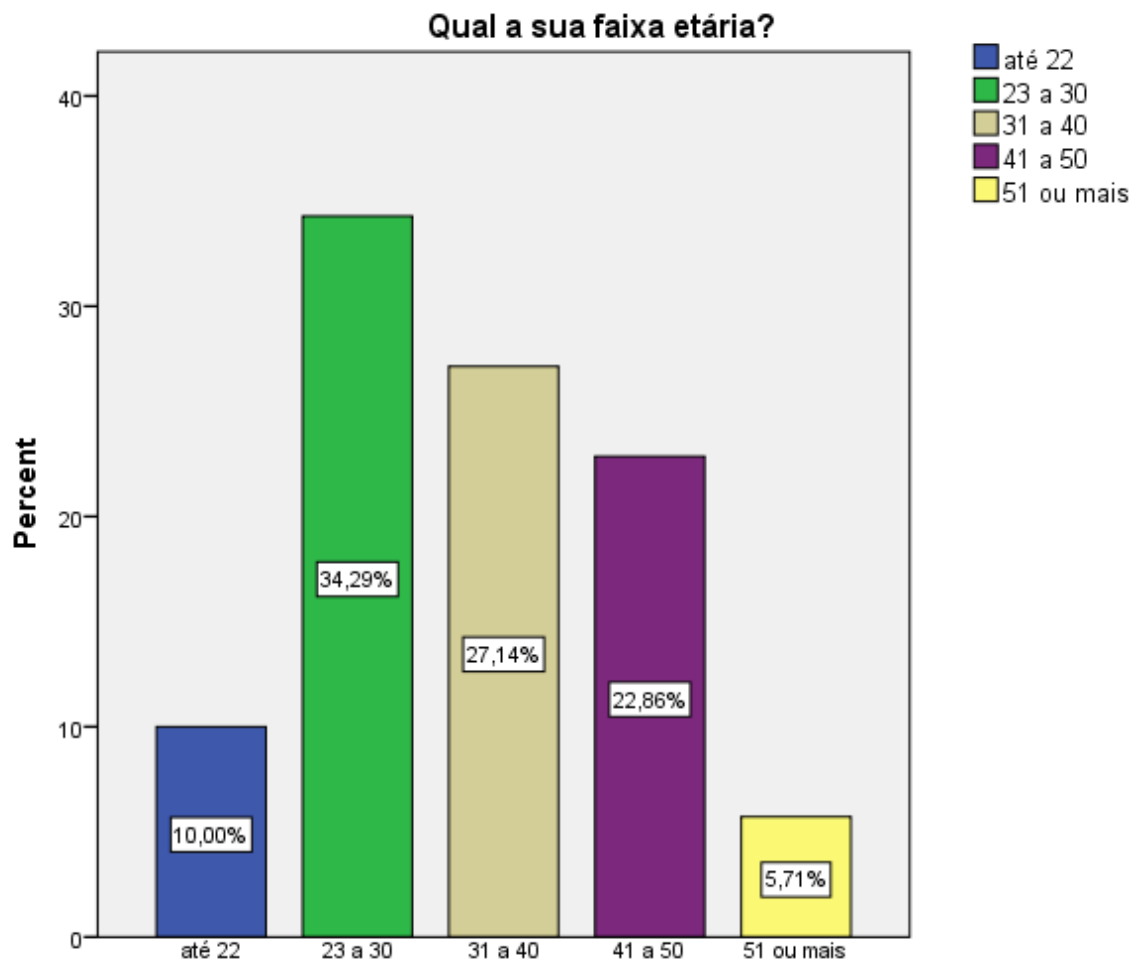
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Homem	34	48,6	48,6	48,6
Valid Mulher	36	51,4	51,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	



3.2.2. Idade

Qual a sua faixa etária?

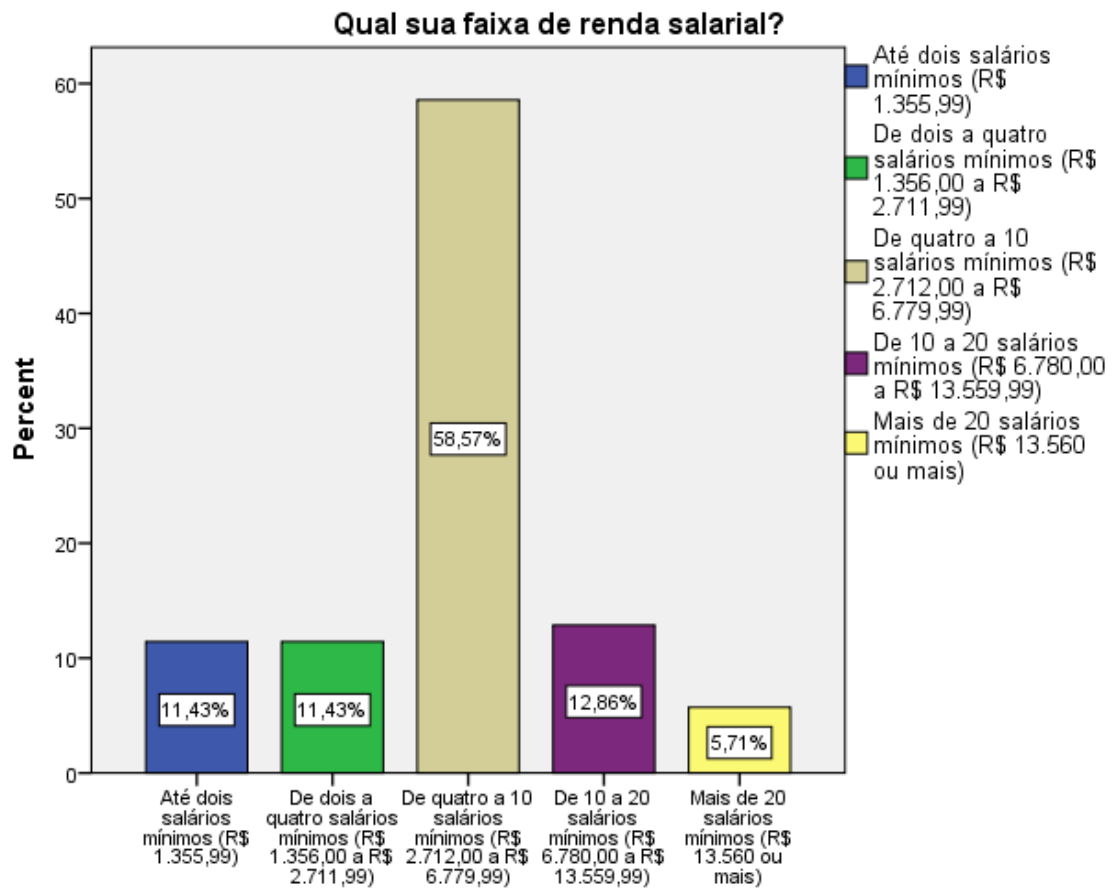
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
23 a 30	24	34,3	34,3	34,3
31 a 40	19	27,1	27,1	61,4
41 a 50	16	22,9	22,9	84,3
Valid 51 ou mais	4	5,7	5,7	90,0
até 22	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	



3.2.3. Renda

Qual sua faixa de renda salarial?

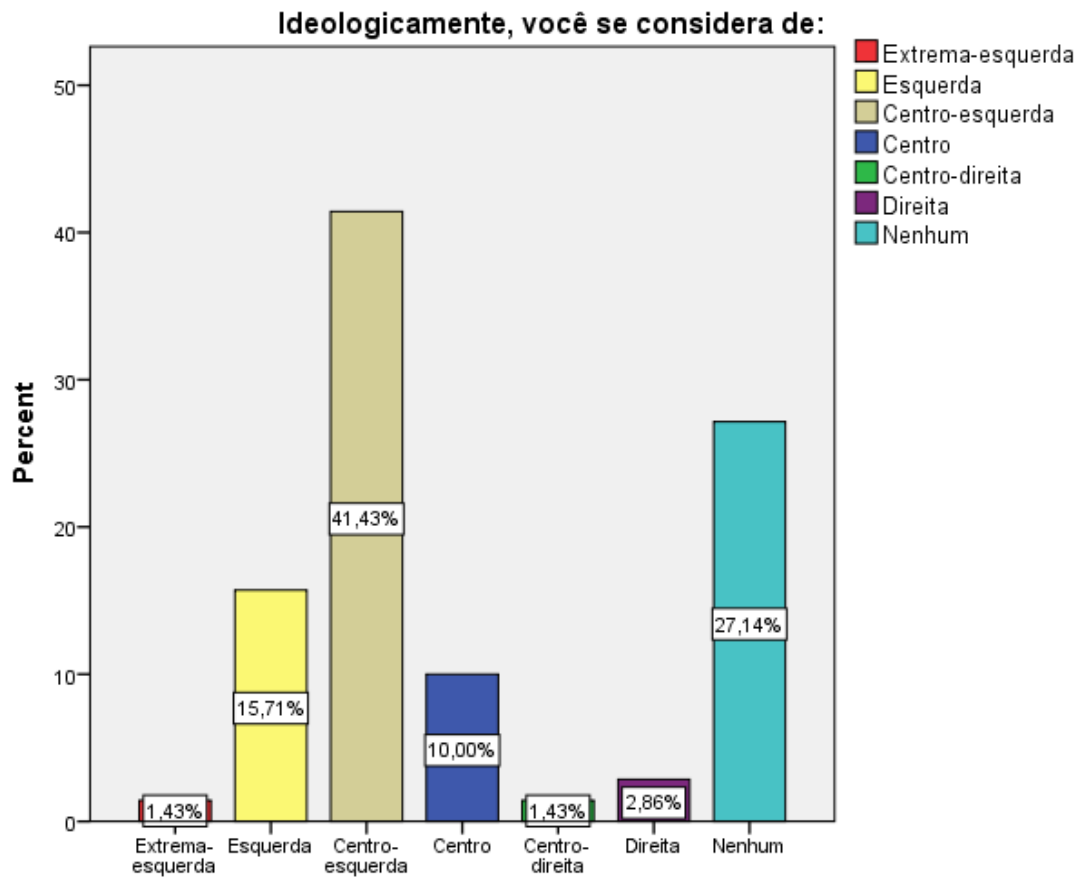
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Até dois salários mínimos (R\$ 1.355,99)	8	11,4	11,4	11,4
De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99)	9	12,9	12,9	24,3
De dois a quatro salários mínimos (R\$ 1.356,00 a R\$ Valid 2.711,99)	8	11,4	11,4	35,7
De quatro a 10 salários mínimos (R\$ 2.712,00 a R\$ 6.779,99)	41	58,6	58,6	94,3
Mais de 20 salários mínimos (R\$ 13.560 ou mais)	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	



3.2.4. Ideologia

Ideologicamente, você se considera de:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Centro	7	10,0	10,0	10,0
Centro-direita	1	1,4	1,4	11,4
Centro-esquerda	29	41,4	41,4	52,9
Direita	2	2,9	2,9	55,7
Valid Esquerda	11	15,7	15,7	71,4
Extrema-esquerda	1	1,4	1,4	72,9
Nenhum	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

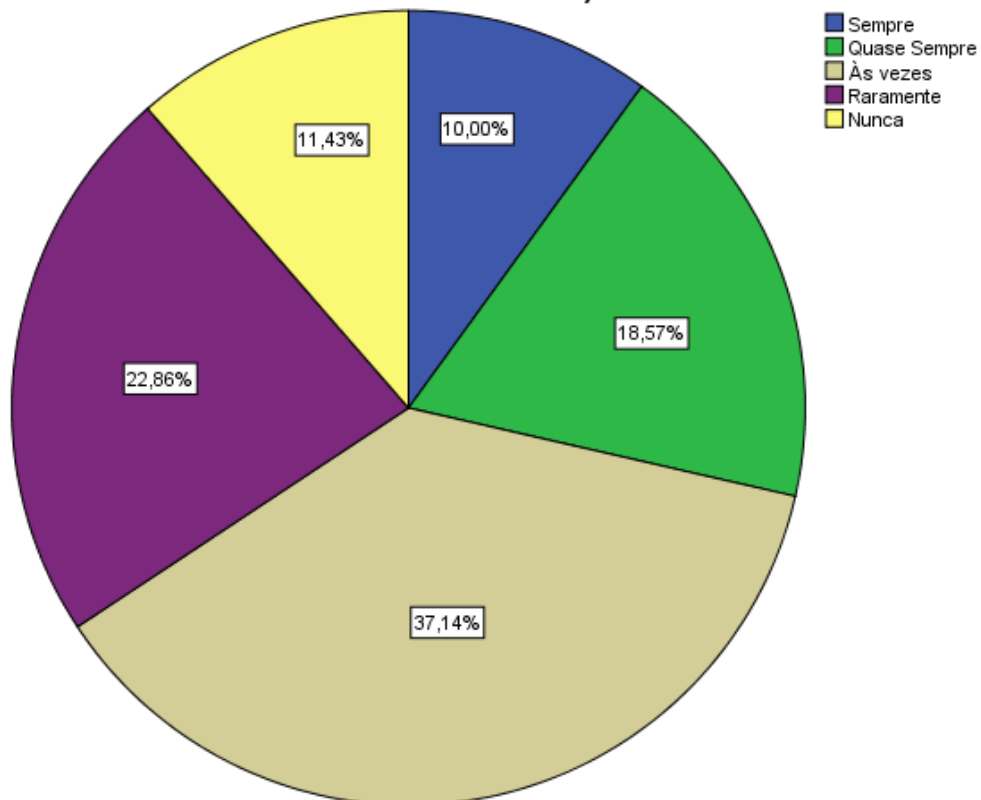


3.2.5. Identificação de interferências externas

Você identifica interferências externas, não-jornalísticas, no seu trabalho (linha editorial)?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Sempre	7	10,0	10,0
Quase Sempre	13	18,6	18,6
Às vezes	26	37,1	37,1
Raramente	16	22,9	22,9
Nunca	8	11,4	11,4
Total	70	100,0	100,0

Você identifica interferências externas, não-jornalísticas, no seu trabalho (linha editorial)?



3.2.5.1. Interferências externas: dados desagregados por TV

	Você identifica interferências externas, não-jornalísticas, no seu trabalho (linha editorial)?					Total
	Sempre	Quase Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	
	0	0	3	1	0	4
Band	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	
	0,0%	0,0%	11,5%	6,2%	0,0%	5,7%
	0	1	0	0	0	1
Canal Futura	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	0	0	0	1	1	2
ÓTV	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	
	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%	12,5%	2,9%
	2	0	4	0	0	6
Rede Massa	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	
SBT	28,6%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	8,6%
	1	0	0	0	0	1
Rede Mercosul	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	0	5	6	2	0	13
RICTV Record	0,0%	38,5%	46,2%	15,4%	0,0%	
	0,0%	38,5%	23,1%	12,5%	0,0%	18,6%
	1	2	7	11	7	28
RPC TV	3,6%	7,1%	25,0%	39,3%	25,0%	
	14,3%	15,4%	26,9%	68,8%	87,5%	40,0%
	2	2	5	0	0	9
TV Educativa do Paraná (É	22,2%	22,2%	55,6%	0,0%	0,0%	

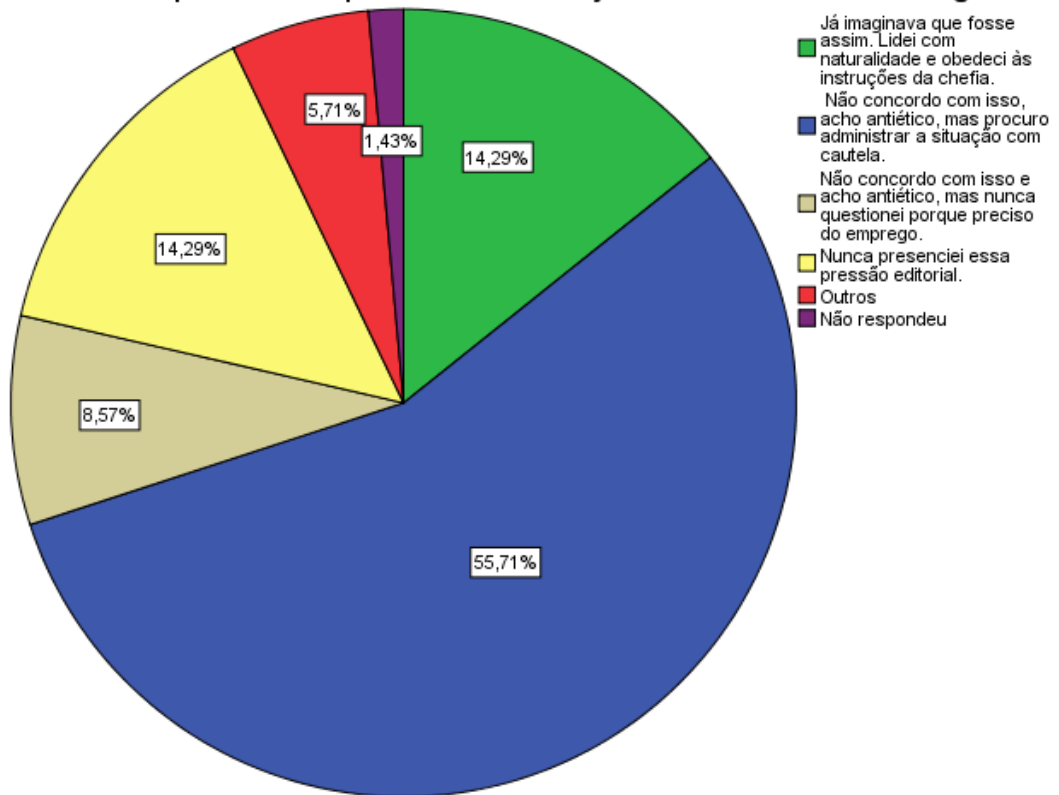
Paraná)	28,6%	15,4%	19,2%	0,0%	0,0%	12,9%
	1	3	1	1	0	6
UFPR TV	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%	0,0%	
	14,3%	23,1%	3,8%	6,2%	0,0%	8,6%
	7	13	26	16	8	70
Total	10,0%	18,6%	37,1%	22,9%	11,4%	100,0%

3.2.6. Reação às pressões

Quando pressionado por interesses não-jornalísticos como você reage?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Já imaginava que fosse assim. Lidei com naturalidade e obedeci às instruções da chefia.	10	14,3	14,3
Não concordo com isso, acho antiético, mas procuro administrar a situação com cautela.	39	55,7	55,7
Valid Não concordo com isso e acho antiético, mas nunca questioneei porque preciso do emprego.	6	8,6	8,6
Nunca presenciei essa pressão editorial.	10	14,3	14,3
Outros	4	5,7	5,7
Não respondeu	1	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0

Quando pressionado por interesses não-jornalísticos como você reage?



3.2.6.1. Reação às pressões - fragmentado por TV

Caso você trabalhe em televisão, qual emissora? * Quando pressionado por interesses não-jornalísticos como você reage? Crosstabulation

	Quando pressionado por interesses não-jornalísticos como você reage?					
	Já imaginava que fosse assim. Lidei com naturalidade e obedeci às instruções da chefia.	Não concordo com isso, acho antiético, mas procuro administrar a situação com cautela.	Não concordo com isso e acho antiético, mas nunca questionei porque preciso do emprego.	Nunca presenciei essa pressão editorial.	Outros	Não respondeu
Band	1	3	0	0	0	0
	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	10,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Canal Futura	0	1	0	0	0	0
	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ÓTV	0	0	0	2	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Rede Massa SBT	1	2	2	0	1	0
	16,7%	33,3%	33,3%	0,0%	16,7%	0,0%
	10,0%	5,1%	33,3%	0,0%	25,0%	0,0%
Rede Mercosul	0	1	0	0	0	0
	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

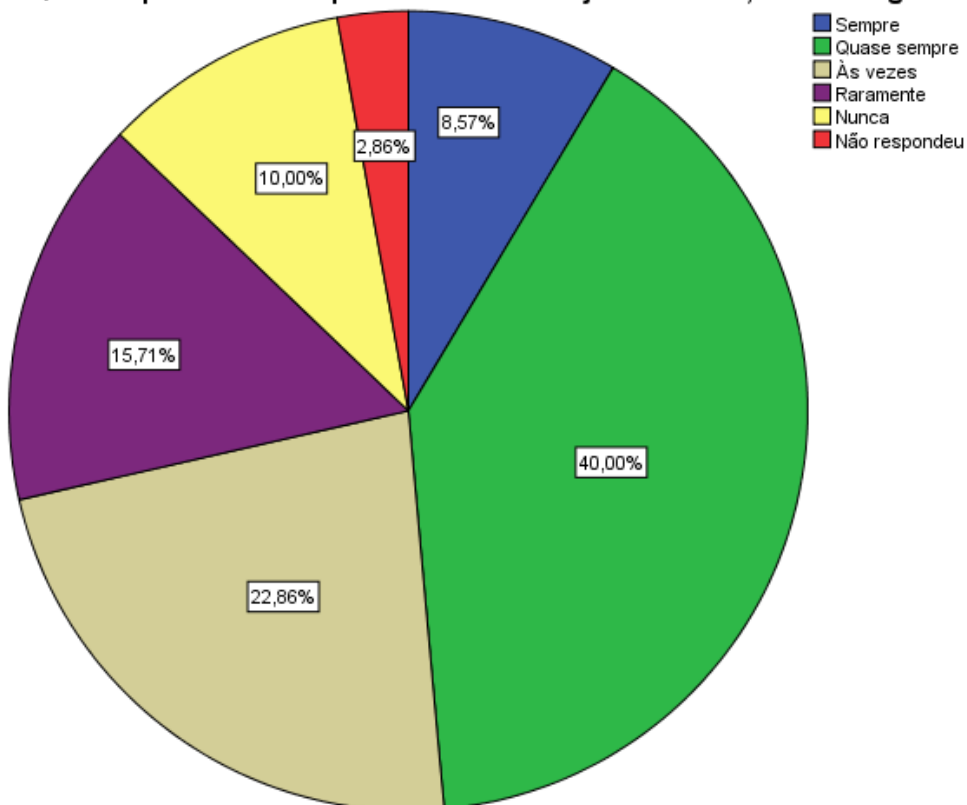
	3	8	1	1	0	0
RICTV Record	23,1%	61,5%	7,7%	7,7%	0,0%	0,0%
	30,0%	20,5%	16,7%	10,0%	0,0%	0,0%
	4	13	2	7	1	1
RPC TV	14,3%	46,4%	7,1%	25,0%	3,6%	3,6%
	40,0%	33,3%	33,3%	70,0%	25,0%	100,0%
	1	8	0	0	0	0
TV Educativa do Paraná (É Paraná)	11,1%	88,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	10,0%	20,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	0	3	1	0	2	0
UFPR TV	0,0%	50,0%	16,7%	0,0%	33,3%	0,0%
	0,0%	7,7%	16,7%	0,0%	50,0%	0,0%

3.2.7. Percepção sobre colegas

Quando pressionados por interesses não jornalísticos, seus colegas cedem?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Sempre	6	8,6	8,6
Quase sempre	28	40,0	40,0
Às vezes	16	22,9	22,9
Valid Raramente	11	15,7	15,7
Nunca	7	10,0	10,0
Não respondeu	2	2,9	2,9
Total	70	100,0	100,0

Quando pressionados por interesses não jornalísticos, seus colegas cedem?

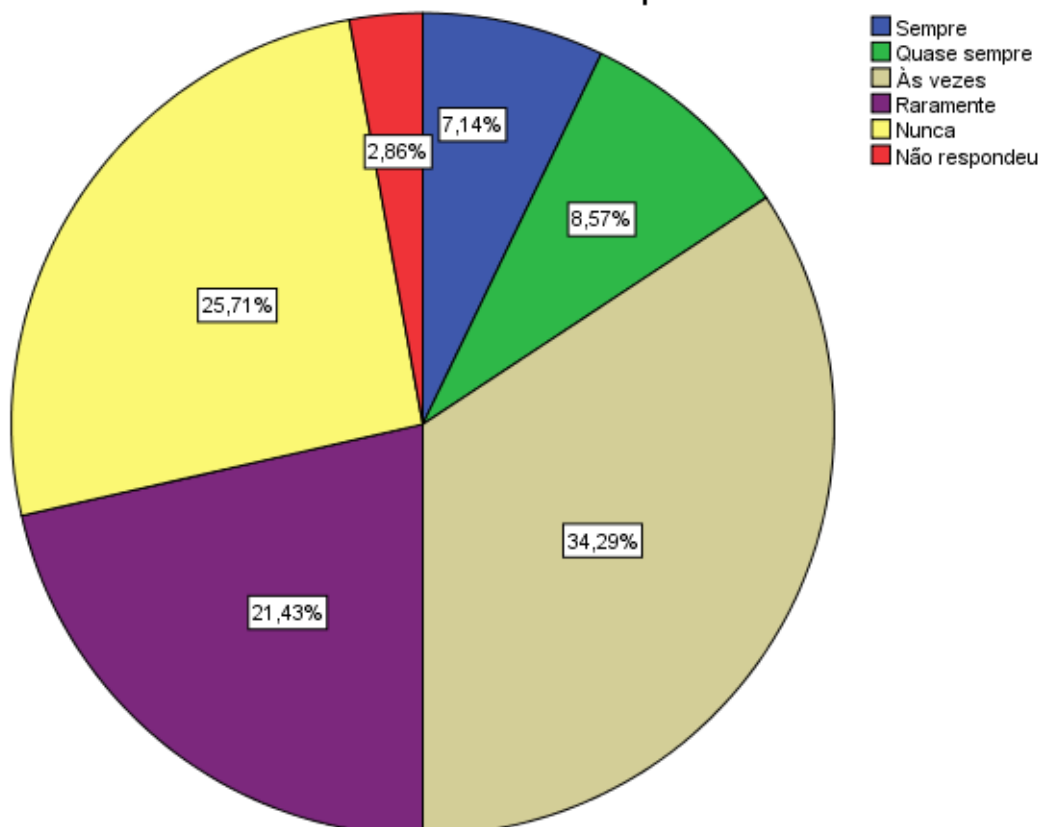


3.2.8. Autocensura

Você já deixou de escrever, pautar ou publicar um assunto por entender que o conteúdo da contrariava a orientação política ou prejudicava os interesses da empresa?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Sempre	5	7,1	7,1
Quase sempre	6	8,6	8,6
Às vezes	24	34,3	34,3
Valid Raramente	15	21,4	21,4
Nunca	18	25,7	25,7
Não respondeu	2	2,9	2,9
Total	70	100,0	100,0

Você já deixou de escrever, pautar ou publicar um assunto por entender que o conteúdo da reportagem contrariava a orientação política ou prejudicava os interesses da empresa?

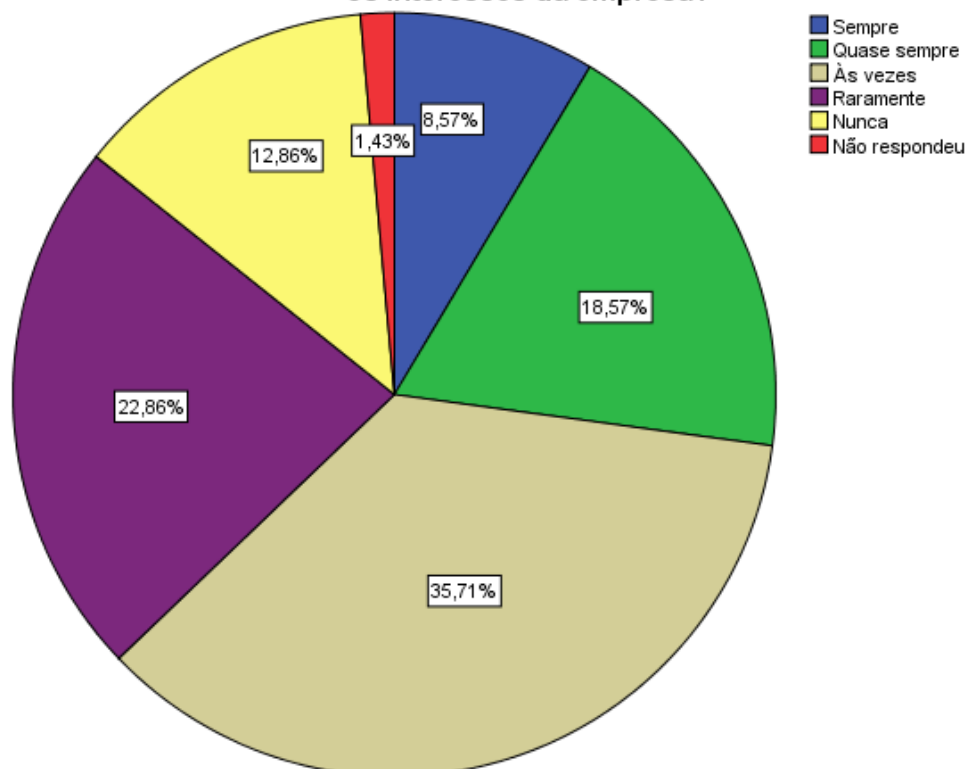


3.2.9. Percepção autocensura colegas

Você acredita que seus colegas deixam de pautar, escrever ou publicar algum assunto por entender que o conteúdo contraria a orientação política ou prejudica os interesses da empresa?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Sempre	6	8,6	8,6
Quase sempre	13	18,6	18,6
Às vezes	25	35,7	35,7
Valid Raramente	16	22,9	22,9
Nunca	9	12,9	12,9
Não respondeu	1	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0

Você acredita que seus colegas deixam de pautar, escrever ou publicar algum assunto por entender que o conteúdo contraria a orientação política ou prejudica os interesses da empresa?

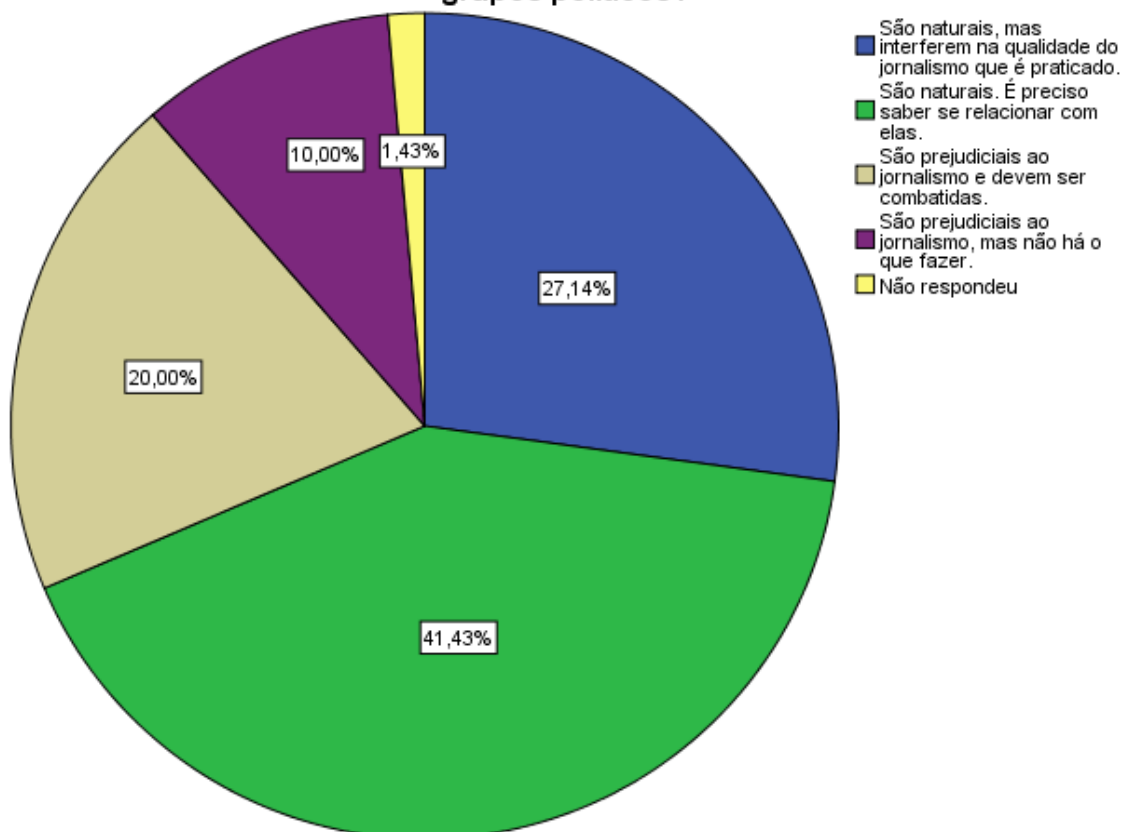


3.2.10. Percepção sobre as relações de poder da imprensa

Como você avalia as relações da imprensa com anunciantes, fontes, governos e grupos políticos?

	Frequency	Percent	Valid Percent
São naturais, mas interferem na qualidade do jornalismo que é praticado.	19	27,1	27,1
São naturais. É preciso saber se relacionar com elas.	29	41,4	41,4
São prejudiciais ao jornalismo e devem ser combatidas.	14	20,0	20,0
São prejudiciais ao jornalismo, mas não há o que fazer.	7	10,0	10,0
Não respondeu	1	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0

Como você avalia as relações da imprensa com anunciantes, fontes, governos e grupos políticos?

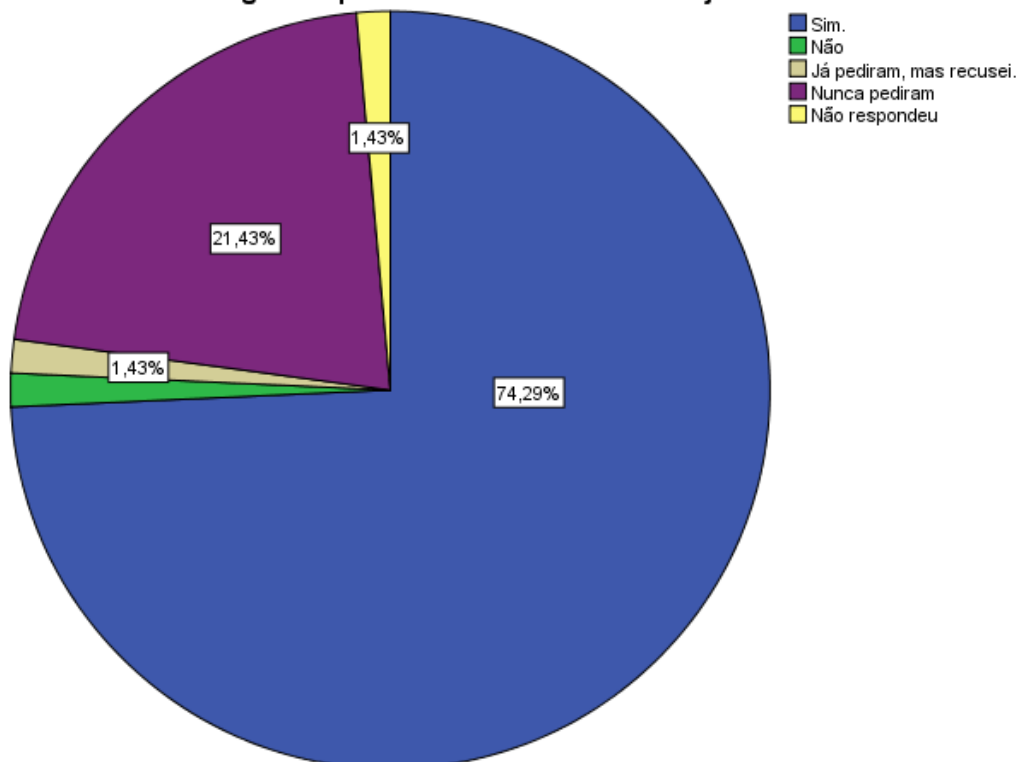


3.2.11. Pautas recomendadas – Dados fragmentados por TV

	Você já realizou alguma pauta recomendada, a pedido da direção do veículo ou de algum departamento fora do setor de jornalismo?					Total
	Sim.	Já pediram, mas recusei.	Não	Nunca pediram	Não respondeu	
Band	4	0	0	0	0	4
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%
Canal Futura	0	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	
	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	1,4%
ÓTV	2	0	0	0	0	2
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Rede Massa SBT	6	0	0	0	0	6
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	11,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,6%
Rede Mercosul	1	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
RICTV Record	13	0	0	0	0	13
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,6%

RPC TV	14	1	0	12	1	28
	50,0%	3,6%	0,0%	42,9%	3,6%	
	26,9%	100,0%	0,0%	80,0%	100,0%	40,0%
TV Educativa do Paraná (É Paraná)	6	0	1	2	0	9
	66,7%	0,0%	11,1%	22,2%	0,0%	
	11,5%	0,0%	100,0%	13,3%	0,0%	12,9%
UFPR TV	6	0	0	0	0	6
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	11,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,6%
Total	52	1	1	15	1	70
	74,3%	1,4%	1,4%	21,4%	1,4%	100,0%

Você já realizou alguma pauta recomendada, a pedido da direção do veículo ou de algum departamento fora do setor de jornalismo?



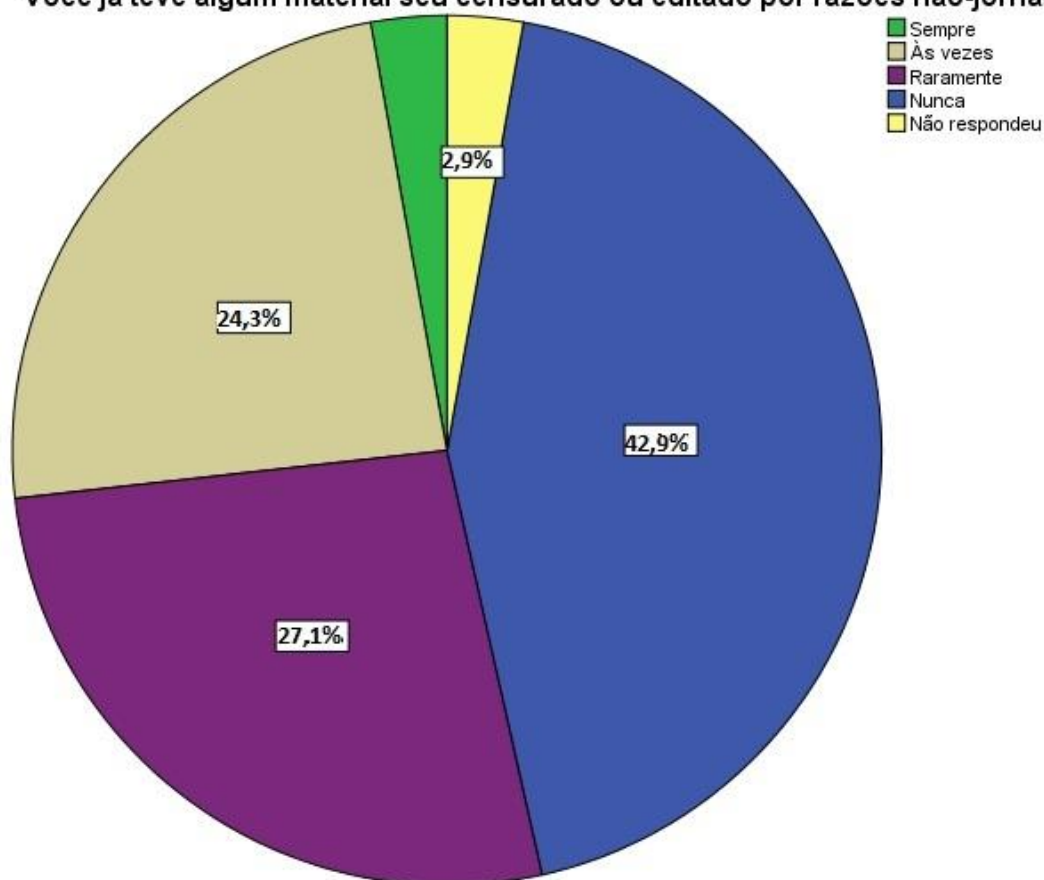
3.2.12. Censuras e Edições

* Você já teve algum material seu censurado ou editado por razões não-jornalísticas?

	Você já teve algum material seu censurado ou editado por razões não-jornalísticas?					Total
	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Não respondeu	
Band	0	1	1	2	0	4
	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	
	0,0%	5,9%	5,3%	6,7%	0,0%	5,7%
Canal Futura	0	1	0	0	0	1
	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
ÓTV	0	0	1	1	0	2
	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	
	0,0%	0,0%	5,3%	3,3%	0,0%	2,9%
Rede Massa SBT	1	3	0	2	0	6
	16,7%	50,0%	0,0%	33,3%	0,0%	
	50,0%	17,6%	0,0%	6,7%	0,0%	8,6%
Rede Mercosul	0	0	1	0	0	1
	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	
	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	1,4%
RICTV Record	1	3	5	4	0	13
	7,7%	23,1%	38,5%	30,8%	0,0%	
	50,0%	17,6%	26,3%	13,3%	0,0%	18,6%
RPC TV	0	5	7	15	1	28

	0,0%	17,9%	25,0%	53,6%	3,6%	
	0,0%	29,4%	36,8%	50,0%	50,0%	40,0%
	0	2	3	3	1	9
TV Educativa do Paraná (É Paraná)	0,0%	22,2%	33,3%	33,3%	11,1%	
	0,0%	11,8%	15,8%	10,0%	50,0%	12,9%
	0	2	1	3	0	6
UFPR TV	0,0%	33,3%	16,7%	50,0%	0,0%	
	0,0%	11,8%	5,3%	10,0%	0,0%	8,6%
	2	17	19	30	2	70
Total	2,9%	24,3%	27,1%	42,9%	2,9%	100,0%

Você já teve algum material seu censurado ou editado por razões não-jornalísticas?



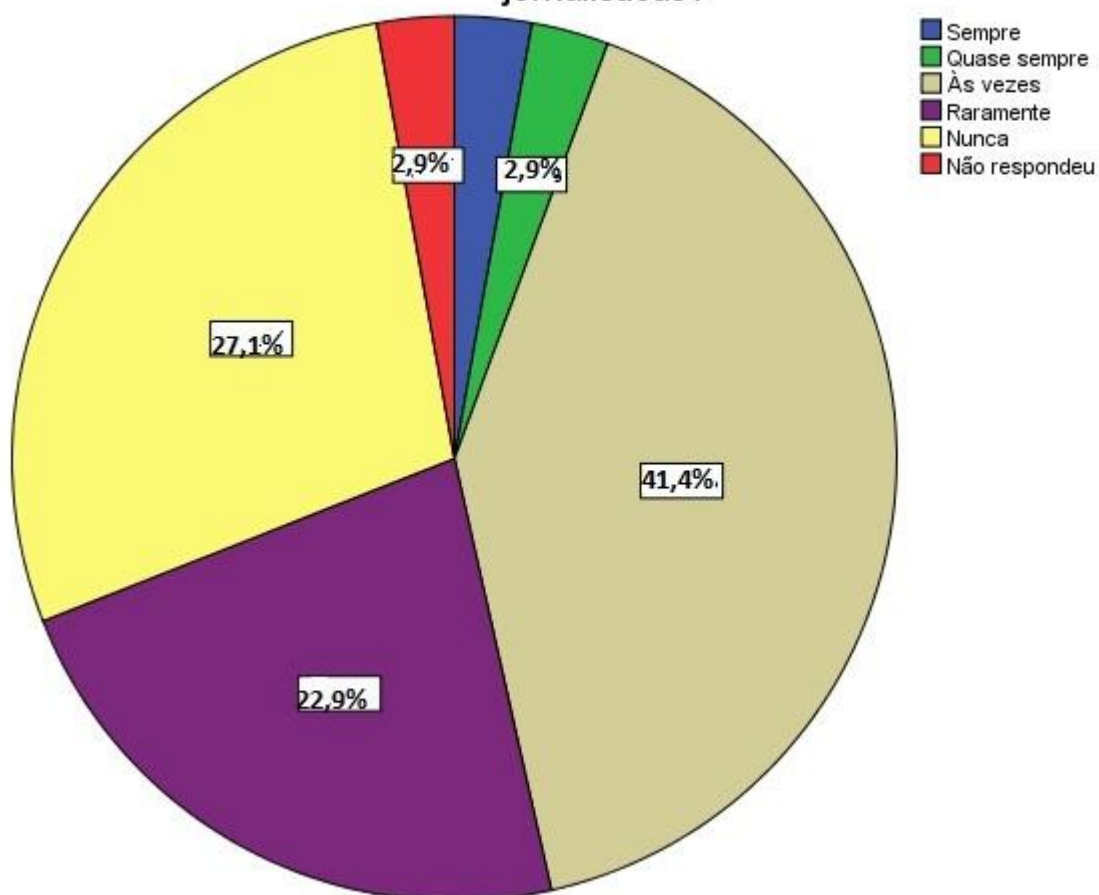
3.2.13. Censuras e Edições Colegas

Seus colegas já tiveram material censurado ou editado por razões não-jornalísticas?

	Seus colegas já tiveram material censurado ou editado por razões não-jornalísticas?						Total
	Sempre	Quase sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Não respondeu	
Band	0	0	2	1	1	0	4
	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	
	0,0%	0,0%	6,9%	6,2%	5,3%	0,0%	5,7%
Canal Futura	0	0	1	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
ÓTV	0	0	1	1	0	0	2
	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	
	0,0%	0,0%	3,4%	6,2%	0,0%	0,0%	2,9%
Rede Massa SBT	1	1	3	0	1	0	6
	16,7%	16,7%	50,0%	0,0%	16,7%	0,0%	
	50,0%	50,0%	10,3%	0,0%	5,3%	0,0%	8,6%
Rede Mercosul	0	0	0	1	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	
	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	1,4%
RICTV Record	1	0	6	3	3	0	13
	7,7%	0,0%	46,2%	23,1%	23,1%	0,0%	
	50,0%	0,0%	20,7%	18,8%	15,8%	0,0%	18,6%
RPC TV	0	1	6	7	13	1	28

	0,0%	3,6%	21,4%	25,0%	46,4%	3,6%	
	0,0%	50,0%	20,7%	43,8%	68,4%	50,0%	40,0%
	0	0	6	1	1	1	9
TV Educativa do Paraná (É Paraná)	0,0%	0,0%	66,7%	11,1%	11,1%	11,1%	
	0,0%	0,0%	20,7%	6,2%	5,3%	50,0%	12,9%
	0	0	4	2	0	0	6
UFPR TV	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	
	0,0%	0,0%	13,8%	12,5%	0,0%	0,0%	8,6%
	2	2	29	16	19	2	70
Total	2,9%	2,9%	41,4%	22,9%	27,1%	2,9%	100,0 %

Seus colegas já tiveram material censurado ou editado por razões não-jornalísticas?

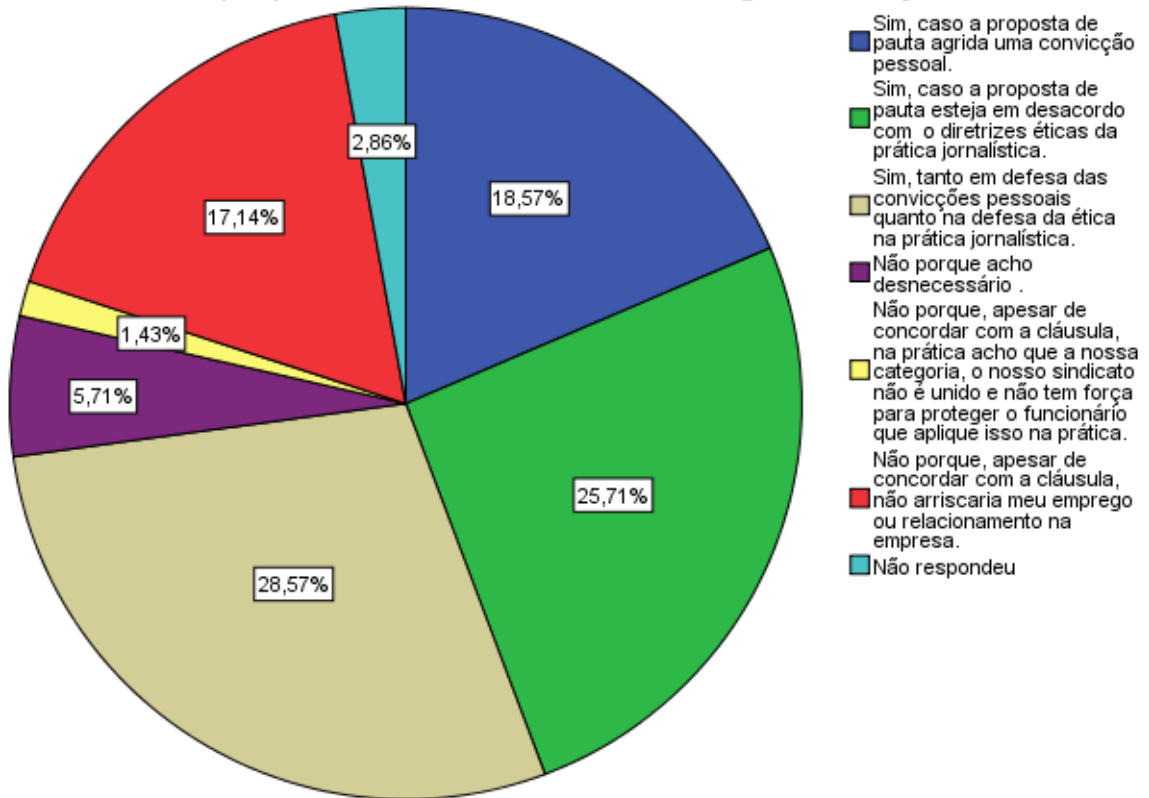


3.2.14. Cláusula de Consciência

Considerando o texto da Cláusula de consciência que faculta ao jornalista o direito de "se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções", você acha que poderia usar desse direito em alguma situação?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Sim, caso a proposta de pauta agrida uma convicção pessoal.	13	18,6	18,6
Sim, caso a proposta de pauta esteja em desacordo com o diretrizes éticas da prática jornalística.	18	25,7	25,7
Sim, tanto em defesa das convicções pessoais quanto na defesa da ética na prática jornalística.	20	28,6	28,6
Não porque acho desnecessário .	4	5,7	5,7
Não porque, apesar de concordar com a cláusula, na prática acho que a nossa categoria, o nosso sindicato não é unido e não tem força para proteger o funcionário que aplique isso na prática.	1	1,4	1,4
Não porque, apesar de concordar com a cláusula, não arriscaria meu emprego ou relacionamento na empresa.	12	17,1	17,1
Não respondeu	2	2,9	2,9
Total	70	100,0	100,0

Considerando o texto da Cláusula de consciência que faculta ao jornalista o direito de "se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções", você acha que poderia usar desse direito em alguma situação?

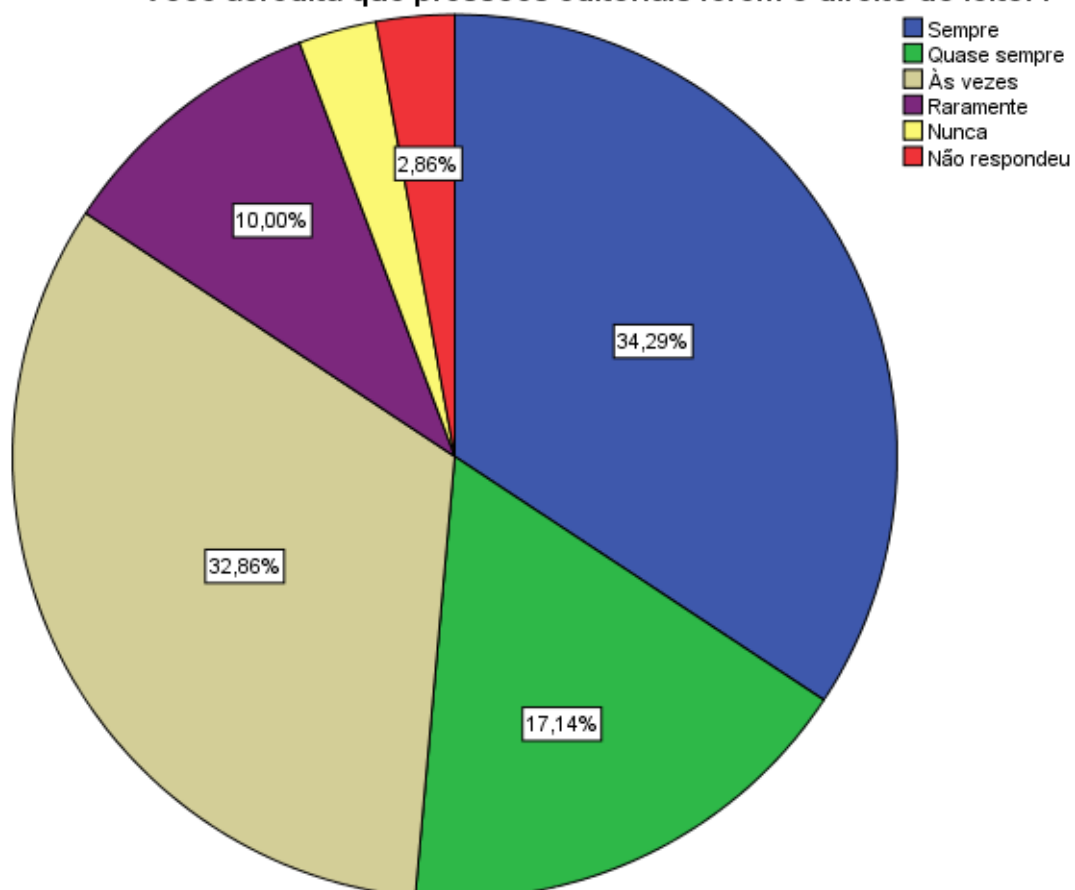


3.2.15. Direito do Telespectador

Você acredita que pressões editoriais ferem o direito do leitor?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sempre	24	34,3	34,3	100,0
Quase sempre	12	17,1	17,1	55,7
Às vezes	23	32,9	32,9	32,9
Valid Raramente	7	10,0	10,0	65,7
Nunca	2	2,9	2,9	38,6
Não respondeu	2	2,9	2,9	35,7
Total	70	100,0	100,0	

Você acredita que pressões editoriais ferem o direito do leitor?



3.2.16. Proteção

Você se sente protegido, como profissional, contra pressões editoriais?

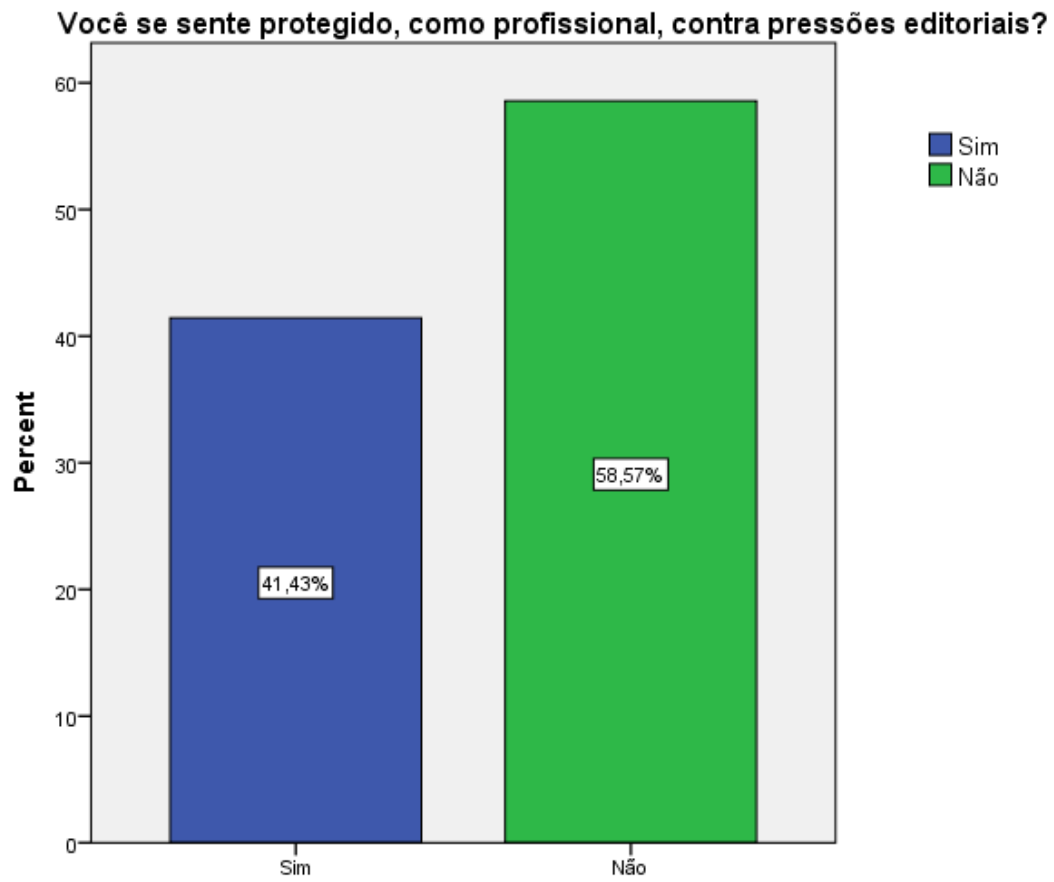
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	41	58,6	58,6	58,6
Valid Sim	29	41,4	41,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

3.2.16.1. Proteção: dados desagregados por TV

Você se sente protegido, como profissional, contra pressões editoriais? Crosstabulation

	Você se sente protegido, como profissional, contra pressões editoriais?			Total
	Sim	Não	Não respondeu	
Band	1 25,0%	3 75,0%	0 0,0%	4 5,7%
Canal Futura	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1 1,4%
ÓTV	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	2 2,9%
Rede Massa SBT	3 50,0%	3 50,0%	0 0,0%	6 8,6%
Rede Mercosul	0 0,0%	1 7,5%	0 0,0%	1 1,4%

	0,0%	100,0%	0,0%	
	0,0%	2,5%	0,0%	1,4%
	3	10	0	13
RICTV Record	23,1%	76,9%	0,0%	
	10,3%	25,0%	0,0%	18,6%
	18	9	1	28
RPC TV	64,3%	32,1%	3,6%	
	62,1%	22,5%	100,0%	40,0%
	2	7	0	9
TV Educativa do Paraná (É Paraná)	22,2%	77,8%	0,0%	
	6,9%	17,5%	0,0%	12,9%
	1	5	0	6
UFPR TV	16,7%	83,3%	0,0%	
	3,4%	12,5%	0,0%	8,6%
	29	40	1	70
Total	41,4%	57,1%	1,4%	

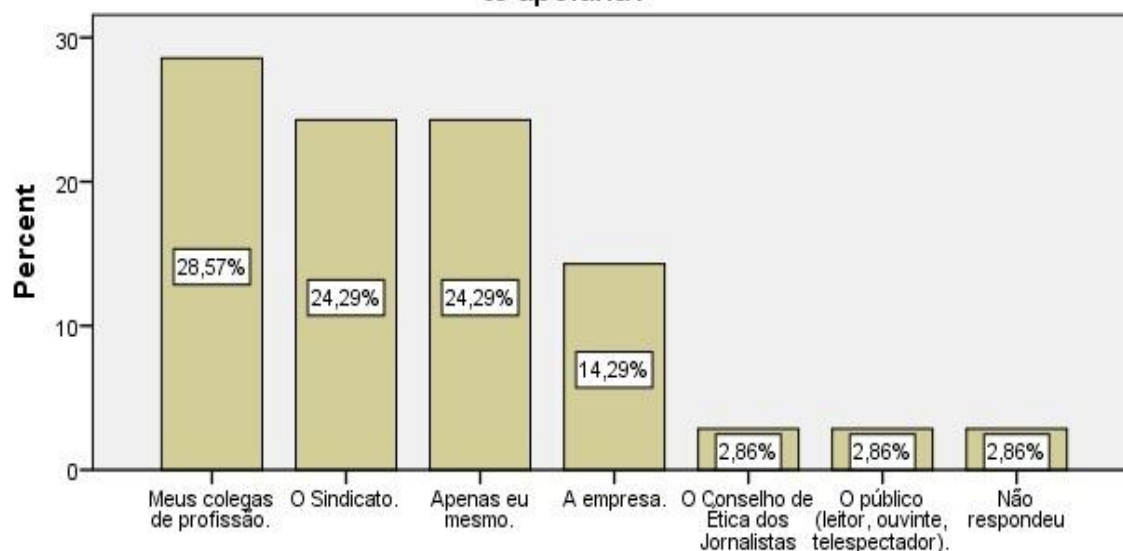


3.2.17. Apoio em caso de resistência

Se você tentasse resistir à pressão editorial externa de qualquer natureza, quem te apoiaria?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A empresa.	10	14,3	14,3	14,3
Apenas eu mesmo.	17	24,3	24,3	38,6
Meus colegas de profissão.	20	28,6	28,6	67,1
Não respondeu	2	2,9	2,9	70,0
Valid O Conselho de Ética dos Jornalistas	2	2,9	2,9	72,9
O público (leitor, ouvinte, telespectador).	2	2,9	2,9	75,7
O Sindicato.	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

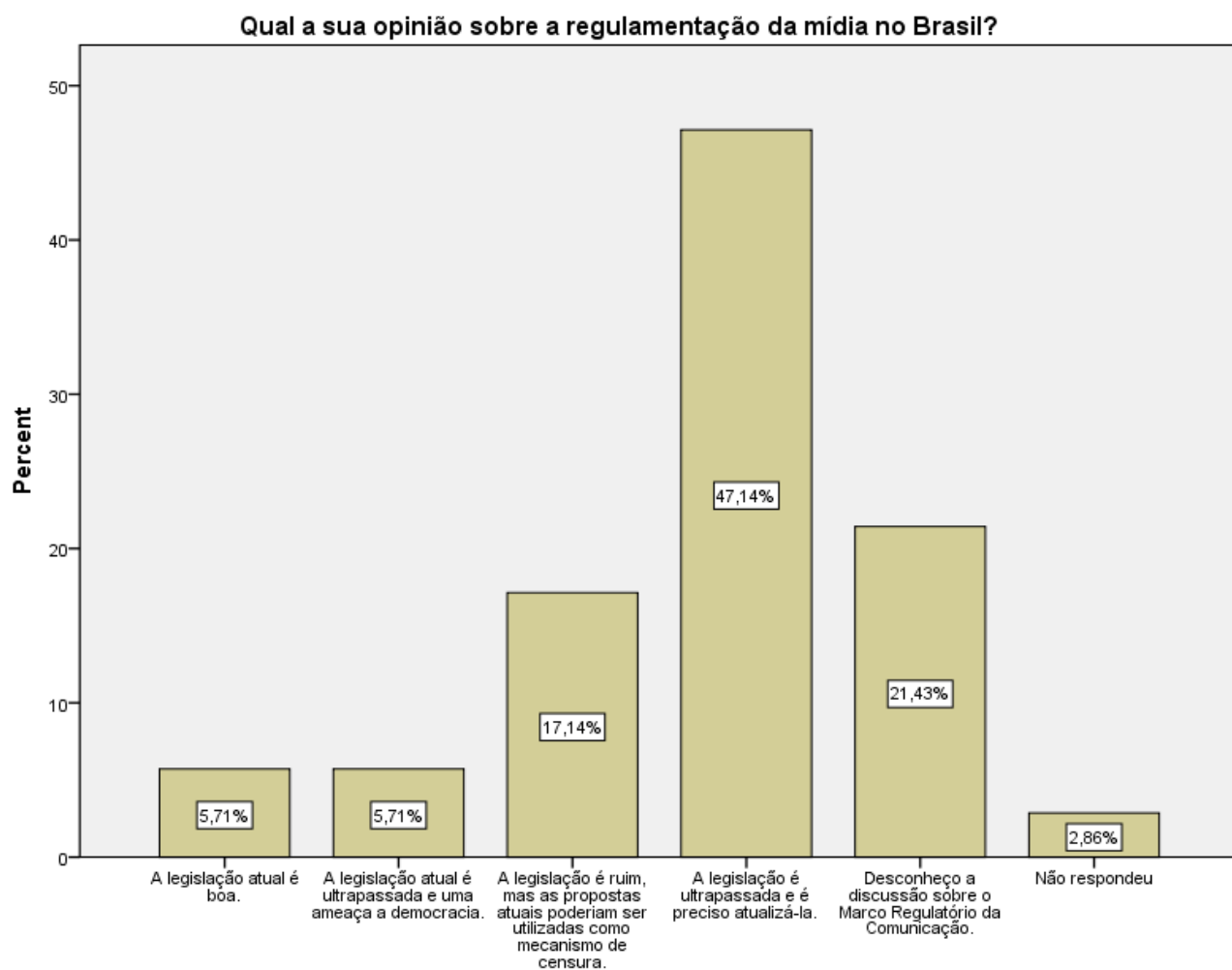
Se você tentasse resistir à pressão editorial externa de qualquer natureza, quem te apoiaria?



3.2.18. Regulamentação

Qual a sua opinião sobre a regulamentação da mídia no Brasil?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A legislação atual é boa.	4	5,7	5,7	5,7
A legislação atual é ultrapassada e uma ameaça a democracia.	4	5,7	5,7	11,4
A legislação é ruim, mas as propostas atuais poderiam ser utilizadas como mecanismo de censura.	12	17,1	17,1	28,6
Valid A legislação é ultrapassada e é preciso atualizá-la.	33	47,1	47,1	75,7
Desconheço a discussão sobre o Marco Regulatório da Comunicação.	15	21,4	21,4	97,1
Não respondeu	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	



3.2.19. Cruzamentos

Com a intenção de identificar particularidades no comportamento da chefia (salários maiores) em comparação à opinião dos jornalistas com salários menores, cruzamos alguns dados apresentados a seguir.

3.2.19.1. Renda versus Direito do Telespectador

Qual sua faixa de renda salarial? * Você acredita que pressões editoriais ferem o direito do leitor?

	Você acredita que pressões editoriais ferem o direito do leitor?					
	Sempre	Quase sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Não respondeu
Até dois salários mínimos (R\$ 1.355,99)	3	3	1	0	0	1
	37,5%	37,5%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%
	12,5%	25,0%	4,3%	0,0%	0,0%	50,0%
De dois a quatro salários mínimos (R\$ 1.356,00 a R\$ 2.711,99)	1	1	5	0	0	1
	12,5%	12,5%	62,5%	0,0%	0,0%	12,5%
	4,2%	8,3%	21,7%	0,0%	0,0%	50,0%
De quatro a 10 salários mínimos (R\$ 2.712,00 a R\$ 6.779,99)	14	7	13	5	2	0
	34,1%	17,1%	31,7%	12,2%	4,9%	0,0%
	58,3%	58,3%	56,5%	71,4%	100,0%	0,0%
De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99)	4	0	4	1	0	0
	44,4%	0,0%	44,4%	11,1%	0,0%	0,0%
	16,7%	0,0%	17,4%	14,3%	0,0%	0,0%
Mais de 20 salários mínimos (R\$ 13.560 ou mais)	2	1	0	1	0	0
	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	8,3%	8,3%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%
Total	24	12	23	7	2	2
	34,3%	17,1%	32,9%	10,0%	2,9%	2,9%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

3.2.19.2. Renda versus Percepção sobre relações de Poder

Como você avalia as relações da imprensa com anunciantes, fontes, governos e grupos políticos?

		Como você avalia as relações da imprensa com anunciantes, fontes, governos e grupos políticos?				
		São naturais, mas interferem na qualidade do jornalismo que é praticado.	São naturais. É preciso saber se relacionar com elas.	São prejudiciais ao jornalismo e devem ser combatidas.	São prejudiciais ao jornalismo, mas não há o que fazer.	Não respondeu
Qual sua faixa de renda salarial?	Até dois salários mínimos (R\$ 1.355,99)	5 62,5%	0 0,0%	1 12,5%	1 12,5%	1 12,5%
		26,3%	0,0%	7,1%	14,3%	100,0%
	De dois a quatro salários mínimos (R\$ 1.356,00 a R\$ 2.711,99)	3 37,5%	2 25,0%	3 37,5%	0 0,0%	0 0,0%
		15,8%	6,9%	21,4%	0,0%	0,0%
	De quatro a 10 salários mínimos (R\$ 2.712,00 a R\$ 6.779,99)	10 24,4%	16 39,0%	9 22,0%	6 14,6%	0 0,0%
		52,6%	55,2%	64,3%	85,7%	0,0%
	De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99)	1 11,1%	7 77,8%	1 11,1%	0 0,0%	0 0,0%
		5,3%	24,1%	7,1%	0,0%	0,0%
	Mais de 20 salários mínimos (R\$ 13.560 ou mais)	0 0,0%	4 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
		0,0%	13,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	19 27,1%	29 41,4%	14 20,0%	7 10,0%	1 1,4%

3.2.19.3. Renda versus Autocensura

Qual sua faixa de renda salarial? * Você já deixou de escrever, pautar ou publicar um assunto por entender que o conteúdo da reportagem contrariava a orientação política ou prejudicava os interesses da empresa?

	Você já deixou de escrever, pautar ou publicar um assunto por entender que o conteúdo da reportagem contrariava a orientação política ou prejudicava os interesses da empresa?					
	Sempre	Quase sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Não respondeu
	0	3	2	2	0	1
Até dois salários mínimos (R\$ 1.355,99)	0,0%	37,5%	25,0%	25,0%	0,0%	12,5%
	0,0%	50,0%	8,3%	13,3%	0,0%	50,0%
	1	0	4	2	1	0
De dois a quatro salários mínimos (R\$ 1.356,00 a R\$ 2.711,99)	12,5%	0,0%	50,0%	25,0%	12,5%	0,0%
	20,0%	0,0%	16,7%	13,3%	5,6%	0,0%
	4	2	15	9	10	1
De quatro a 10 salários mínimos (R\$ 2.712,00 a R\$ 6.779,99)	9,8%	4,9%	36,6%	22,0%	24,4%	2,4%
	80,0%	33,3%	62,5%	60,0%	55,6%	50,0%
	0	0	2	2	5	0
De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99)	0,0%	0,0%	22,2%	22,2%	55,6%	0,0%
	0,0%	0,0%	8,3%	13,3%	27,8%	0,0%
	0	1	1	0	2	0
Mais de 20 salários mínimos (R\$ 13.560 ou mais)	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%
	0,0%	16,7%	4,2%	0,0%	11,1%	0,0%
	5	6	24	15	18	2
Total	7,1%	8,6%	34,3%	21,4%	25,7%	2,9%

4. APATIA CONSCIENTE

Embora a pesquisa tenha coletado 277 respostas, a amostragem é de 70 jornalistas contratados pelas TVs. A amostragem é um número considerável comparando com a reconhecida pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileiro que, em todo Paraná, coletou 113 respostas. A presente pesquisa coletou 277 apenas em Curitiba e 70 só em TV.

O objeto dessa pesquisa torna o número ainda mais importante, já que o núcleo diz respeito ao controle editorial das emissoras. Tema delicado que gera constrangimento (inclusive à luz da Teoria Organizacional) e eventuais coações. Apesar do caráter anônimo da pesquisa, é cabível presumir que alguns profissionais podem ter deixado de responder por receio.

4.1. Cultura Organizacional versus Código de Ética

Tal como apontado por Warren Breed (1955), a organização jornalística (regras e cultura da redação) são mais determinantes que os valores da profissão (conjunto de regras e condutas éticas).

A fim de verificar a recorrência das interferências externas ao procedimento jornalístico na formulação das pautas (governo, anunciantes, grupo político, políticos, fontes), a pesquisa questionou com que frequência os jornalistas percebem (se percebem) a interferência. 37,1% dos jornalistas de TV responderam que notam essa influência “às vezes”; 22,9% responderam que raramente identificam essa interferência; 18,6% percebem o movimento quase sempre, enquanto que 10% convivem com isso sempre e 11,4% declararam não se deparar com essa situação.

No universo particular de cada emissora, chamam a atenção o caso da RICTV Record, já que 38,5% dos entrevistados da emissora declararam conviver com interferências externas quase sempre e 66,7%, às vezes e da Rede Massa, onde 33,3% acredita estar sob o controle sempre e 66,7%, às vezes.

Como a grande maioria do universo total de entrevistados (88,6%) admitiu perceber, em alguma medida, essa interferência, há um indicativo de que cultura organizacional tende a se sobrepor sobre as regras da profissão, tal como previsto por Breed.

Essa hipótese é amparada por uma segunda questão apontada no questionário. O objetivo da pergunta é saber quantos jornalistas já realizaram alguma pauta recomendada pela direção da emissora, por alguma razão externa ao procedimento jornalístico de valor-notícia. A resposta foi clara e demonstra que as normas da empresa (hierarquia e relação com patrão) tende a dominar a linha editorial, já que 74,3% admitiram já ter realizado esse tipo de reportagem e apenas 1,4% declarou que se recusou obedecer a esse tipo de ordem.

Importante ressaltar que a partir dessa mesma questão é possível concluir que se admite a existência de um controle editorial que pauta de forma paralela ao raciocínio da redação, privilegiando, eventualmente, assuntos e ângulos de interesse da empresa.

4.2. Autocensura

Outro aspecto da Teoria Organizacional pressupõe que os jornalistas da redação (tratados por Breed como *staffers*) tendem a antecipar a censura, prevendo a linha editorial por meio da observação do contexto imediato ao seu trabalho, a redação. Essa observação faz o profissional absorver essa orientação (que não é definida de forma explícita pela chefia, mas transmitida tacitamente), mentalizá-la e recorrê-la durante processo de produção da notícia. Ou seja, ao identificar assuntos ou ângulos que contrariam alguma visão da emissora, o profissional tende a elaborar uma autocensura. Essa afirmação confirma-se em duas questões da presente pesquisa.

No primeiro momento, os participantes responderam se já deixaram de publicar, escrever ou pautar algum assunto por entender que o assunto contrariava a orientação política da empresa. 34,29% responderam que às vezes, 25,71% nunca, 21,43% raramente, 8,57% quase sempre e 7,14% sempre. Aqui, ao menos 70% dos participantes responderam que, em diferentes frequências, já praticaram autocensura.

A mesma pergunta foi feita para avaliar a percepção sobre os colegas com a intenção de obter respostas mais sinceras, ou melhor, mais próximas da realidade. Os números mudaram e indicaram que o processo de autocensura acontece em maior frequência, já que 35,7% responderam que os colegas têm essa prática às

vezes; a resposta quase sempre subiu para 18,57% e o nunca caiu pela metade, para 12,8%. 22,8% sinalizaram raramente e 8,57%, sempre.

No segundo momento a pesquisa indagou se o respondente já teve algum texto censurado. Os dados mostram que a censura é menos recorrente que a autocensura: 42,9% responderam que nunca tiveram nenhum material censurado e 27,1% declararam que isso acontece raramente. Em terceiro lugar aparece o “às vezes”, com 24,3% das respostas. Nenhum dos 70 participantes respondeu “quase sempre” e apenas dois responderam que isso acontece sempre.

A pesquisa também questionou sobre essa situação com os colegas de trabalho e, novamente, o cenário mudou. O “nunca” caiu de 42,9% para 27,1% e os “às vezes” cresceu de 24,3% para 41,4%. A opção “raramente” acumulou 22,9%. “Sempre” e “quase sempre” tiveram respostas reduzidas. Nesses casos foi possível perceber que os profissionais se sentem menos pressionados ou atingidos pela cultura organizacional do que seus colegas de trabalho.

Essas questões demonstram que parte considerável dos profissionais antecipa a censura ao identificar a linha editorial ou as relações de poder da empresa. Reconhecendo a “conduta-padrão” do veículo o jornalista passa a adaptar o conteúdo publicado àquilo que é bem aceito ou conveniente aos olhos da chefia. Desta forma, acumula recompensas e evita punições (BREED, 1955).

4.3. Percepção sobre Controle

Conforme foi dito, os dados mostram que grande parte dos jornalistas percebem a interferência de fatores não-jornalísticos (anunciantes, governo, grupos políticos) na definição das pautas. Entretanto, a análise que segue revela que a maioria não considera essa interferência como um fenômeno externo à prática jornalística.

Com o objetivo de conhecer a opinião dos jornalistas sobre a troca de poder entre a imprensa e grupos econômicos e/ou políticos, a pesquisa perguntou como essa interdependência é percebida. Cerca de 40% dos participantes considera as relações de poder da imprensa (com anunciantes, fontes, governos) naturais e que é “preciso saber se relacionar com elas”. Em segundo lugar aparece a resposta “são naturais, mas interferem na qualidade do jornalismo que é praticado”, com 27,1%.

Em terceiro lugar, os jornalistas elegeram a resposta “são prejudiciais ao jornalismo e devem ser combatidas”, com 20%. O restante (10%) respondeu que essas relações “são prejudiciais ao jornalismo, mas não há o que fazer”.

Interessante que, apesar de a maioria considerar a troca de favores entre imprensa e grupos políticos ou comerciais um processo natural, em outra pergunta a pesquisa identifica que os jornalistas admitem que esse tipo de controle editorial interfere no destino final da prática jornalística, lembrando do conceito de que o jornalismo presta um serviço a população uma vez que fornece a informação. A noção de que a notícia deve priorizar a verdade e o bem-público era parte integrante da pertinência da questão, logo, o item tinha o papel de forçar o participante a pensar o papel social da profissão e avaliá-la relacionando à pressão editorial. O que se revelou foi certa incoerência – o que revela que não há uma apatia total, mas uma submissão ou conformismo consciente.

Para 34,29% dos respondentes, as pressões sempre ferem o direito do telespectador; 32,86% notam o prejuízo às vezes; 17,14% acreditam que o telespectador é prejudicado quase sempre e 10% percebe esse dano raramente.

Essas questões revelam que embora os jornalistas percebam a relevância da atividade para a vida social (direito do telespectador) e reconheçam que as pressões editoriais podem comprometer o desempenho desse papel, a maioria não enxerga as relações entre imprensa e poderes como um problema ou uma ameaça à prática jornalística ou a própria democracia, tal como abordado no capítulo primeiro: muitos profissionais estão conformados com a interferência de fatores externos à produção da notícia e o encaram como um processo natural e que não há o que fazer.

4.4. Representatividade e Proteção

A pesquisa também identificou que a noção de representatividade em relação às entidades de comunicação é reduzida e que os profissionais se sentem desprotegidos: 58,5% dizem que não se sentem protegidos.

Os profissionais da RPC (que representam 40% da pesquisa) são os que mais se sentem protegidos (64,3%). Os jornalistas da Rede Massa se dividem: metade se sente apoiada e o restante, não. No caso da RICTV Record, cerca de 75% se sente desprotegido. O dado se repete na Band Curitiba e na TV Educativa.

A pesquisa também questionou sobre a perspectiva de proteção em caso de resistência ao controle editorial. A opção com mais respostas (28,5%) indica que os profissionais contam com o apoio dos colegas de profissão. Depois, o Sindicato ao lado da resposta “apenas eu mesmo” é apontado como fator de proteção por 24,2%.

De acordo com a pesquisa “Perfil do Jornalista Brasileiro: Características Demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012”, 34% dos não filiados não procuram o Sindicato por falta de interesse, o que evidencia ainda mais a falta de afinidade entre a classe e o próprio Sindicato, que não é visto como fator de defesa predominante.

Ao final do questionário foi apresentado o texto da Cláusula de Consciência contida no Código de Ética do Jornalismo e indagado se e em que condições se usaria a ferramenta que protege e permite que o profissional recuse uma pauta caso a proposta agrida a ética ou convicção pessoal.

A resposta mais escolhida (28,5%) afirma que usaria o mecanismo em ambas as situações; 25,7% usaria em defesa da ética profissional; 18,5% para defender as convicções pessoais e um número importante: 17,1% não lançaria mão da cláusula mesmo concordando com ela para não arriscar o emprego ou o relacionamento com a empresa.

Essa alternativa reforça o esquema de Breed de recompensa versus punição na relação entre patrão e repórter: resistir à cultura organizacional e às regras editoriais pode comprometer o emprego.

A demissão pode parecer um caso extremo, mas é presente. O jornalismo tem exemplos claros e recentes de situações semelhantes. Em 2009, depois de fazer uma crítica aos deputados estaduais que votaram o próprio aumento durante a madrugada, o jornalista e atual secretário municipal de Comunicação Social de Curitiba, Gladimir Nascimento, foi demitido da Band News FM. Recentemente, em agosto de 2013 as jornalistas Mira Graçano e Roberta Canetti também foram dispensadas da rádio Educativa (sintonia pública, ligada ao governo estadual) porque a linha editorial não favorecia o governo e, mais que isso, tecia críticas às suas fragilidades.

Retomando à análise das respostas, além das alternativas sugeridas, houve participante que sugeriu um outra resposta que também demonstra a fragilidade da classe ao se organizar na proteção das diretrizes da profissão (Cláusula de Consciência): “Não porque, apesar de concordar com a cláusula na prática acho que a nossa categoria, o nosso sindicato não é unido e não tem força para proteger o funcionário que aplique isso”.

Ainda como evidência de que os repórteres e pauteiros estão sujeitos a uma relação de punição versus recompensa (Breed), apontamos os dados sobre a reação dos jornalistas frente à pressão: 55,7% não concorda com as interferências, entende como um processo antiético, mas administra “com cautela”. 14,3% é submisso por entender que o processo é natural e 14,3% dizem não perceber essa interferência e outros 8,6% afirmam não questionar a chefia “porque precisam do emprego”.

4.5. Influência da visão RPC

Cerca de 40% dos integrantes da pesquisa é funcionário da RPCTV e os dados totais foram influenciados pela visão dos profissionais desse veículo.

Com base nos dados desagregados percebe-se que os profissionais dessa emissora sentem-se menos pressionados ou percebem em menor grau a interferência de fatores externos ao procedimento padrão de valor-notícia.

Alguns dados que evidenciam essa diferenciação: 64,3% sentem-se protegidos contra pressões editoriais; 46,4% dizem que os colegas nunca foram censurados ou editados; 53,6% dizem que nunca foram censurados; Nenhum participante dessa emissora assinalou que o controle acontece sempre. Vale lembrar que, caso a amostragem da emissora fosse menor ou equivalente às demais, os resultados seriam alterados.

O comportamento diferenciado dessa emissora também ficou evidente nos comentários que os participantes deixaram ao final da pesquisa. A seguir, dois comentários para comparação. O primeiro da RPC e segundo da Rede Mercosul.

Comentário de um pauteiro da RPCTV:

“Atualmente na empresa onde trabalho não há pressões extra-jornalísticas na execução de pautas e reportagens. Mas há muita em outros veículos, principalmente no rádio onde as ligações políticas e com anunciantes são bem mais evidentes. Em rádio já sofri censura e pressões.”

Comentário de um repórter da Rede Mercosul:

“No Paraná, a pressão que políticos exercem sobre jornalistas é tão evidente que recentemente, em episódio que envolveu uma denúncia feita por jornalista da BandNews FM, sobre o gasto com cafezinho na Assembleia, o presidente Valdir Rossoni usou boa parte da sessão para atacar o veículo (o que poderia fazer através de assessoria deixando o tempo do plenário livre para discussões de interesse público) e ainda soltou essa: "o jornalista faz essa denúncia enquanto o dono da rádio, o sr. Joel Malucelli, que é sabidamente amiguinho do poder público, está em viagem". Uma clara ameaça e afronta à população em escancarar um esquema no poder público que coage a informação com "amizades".”

4.6. A grama do vizinho

Um dado que chama a atenção é a diferença de percepção dos participantes em relação aos colegas comparado às respostas dadas sobre sua vivência pessoal. Conforme já foi demonstrado, os jornalistas tendem a acreditar que são menos usados pelo sistema de poder do que seus colegas. Enquanto afirmam que seus colegas cedem com maior frequência às pressões editoriais e que realizam pautas recomendadas ou são censurados, em sua autoavaliação, são amenos, subestimando o controle editorial a que estão submetidos.

A inclusão de perguntas semelhantes sobre o respondente e, em seguida, sobre os colegas não se deu por acaso. É uma técnica de pesquisa que considera a mudança de avaliação do participante sobre si mesmo em relação aos colegas de profissão que, em tese, estão submetidos ao mesmo cenário.

4.7. Evidência do Controle – via diretoria

A análise e as conclusões também se valem de outros dados; esses subjetivos, identificados ao longo da coleta de dados.

Em dois momentos os diretores de jornalismo das emissoras sinalizaram que essa pressão é constante nos canais representados e que a presente pesquisa traria isso à tona, de forma negativa à imagem da emissora.

No caso da Band, apesar de prometer as informações oficiais, a emissora ignorou o formulário. Mais tarde, além de não fornecer os dados alegando que são “informações estratégicas” da empresa, alegou que os colaboradores não teriam tempo de participar do questionário de quatro minutos em razão da rotina da redação.

A Rede Massa, filiado do SBT, no primeiro momento foi solícita: respondeu aos questionamentos oficiais, esclareceu que a emissora pertence ao pai de um político que também é empresário de outros ramos.

Na segunda etapa, porém, de forma explícita, declarou que não permitiria a visita da equipe de pesquisa porque, embora seja uma concessão pública, é propriedade de um grande empresário e apresentador de TV que é pai de um político que obteve destaque no Paraná na última eleição e que ocupa a secretaria do governo Beto Richa. Portanto, a emissora tem “situações internas muito peculiares que não podem ser abertas”. A coordenadora de jornalismo do SBTPará explicou que, caso a pesquisa não identificasse a qual emissora pertence o participante, liberaria nossa entrada, mas como há possibilidade de cruzamento de dados, a exposição seria prejudicial. “Já pensou se você publica que tantos % dos jornalistas da Massa se sentem pressionados?”, indagou.

A equipe de pesquisa foi transparente e explicou que esse, embora constrangedor, é o propósito da pesquisa: evidenciar as relações de poder e entender como os empregados se veem. Assim como nas demais emissoras, disponibilizamos o questionário às diretorias. O prejuízo foi a barreira (ou a omissão). No caso da Rede Massa, a divulgação do material foi restrita e por isso, a participação foi reduzida (6).

Neste caso, considerando que a responsável conversou com uma estudante de jornalismo na condição de pesquisadora, a emissora admitiu a existência de situação inadequada à prática jornalística enquanto aliada da liberdade de expressão e da democracia, já que o veículo é usado de acordo com as regras de um grupo empresarial e também político.

Na TV Educativa não houve nenhum tipo de rejeição à pesquisa, mas o apoio foi reduzido. Até a visita à redação, apenas dois jornalistas haviam respondido. Ao final do processo, nove participaram. O que foi possível identificar pelas informações oficiais da organização é que a emissora se detém ao ângulo do governo e se restringe a anúncios positivos. Conversando com um dos funcionários, registramos que a linha editorial da É-Paraná limita-se a notícias que colaboram a imagem do governo estadual e, havendo notícias ruins (como saúde deficiente, educação fraca ou altos índices de violência) a emissora se omite e não oferece esse tipo de informação ao telespectador.

4.8. Faixa etária: sinal vermelho para frustração e evasão

Um dado demográfico apontado pela pesquisa revela que a redação de TV é jovem: 10% têm menos de 22 anos; 34,2% tem idade entre 23 e 30 anos; 27,1% estão na faixa dos 31 aos 40; 22,8% entre 41 e 50 e apenas 5,7% têm mais de 51 anos.

Os números repetem a constatação da já citada pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro, que aponta que 11% têm menos que 22 anos; 48% dos jornalistas tem entre 23 e 30 anos; 21,9% tem entre 31 a 40; 11,1% tem entre 41 e 50 e 7,6% tem mais de 51.

O que chama a atenção é que conforme a idade aumenta, em ambas pesquisas, a participação na redação cai.

Uma análise permite compreender que, ao encerrar a faculdade os profissionais ingressam nos veículos (com 23 anos) e permanecem, em maior frequência, até os 30 anos. Quanto mais velhos, maior a evasão das redações.

Para essa pesquisa é importante relacionar (ainda que hipoteticamente) a evasão ao controle editorial. Que motivos afastam os jornalistas da profissão? Diante das ideologias frustradas pela realidade, dos baixos salários, da falta de

perspectiva de carreira, do reconhecimento social, os profissionais deixam a carreira nas redações e migram para a academia ou para as assessorias e áreas afins.

4.9. Ideologia

Outro dado demográfico que chama a atenção é o posicionamento político, já que 27,1% declararam não assumir nenhuma ideologia; 41,4% se consideram centro-esquerda; 15,7%, esquerda e 10%, centro. Poucos se declararam com posicionamento de direita (2,86%) e apenas 1,43% se consideram centro-direita.

Novamente a pesquisa repete a constatação do Perfil do Jornalista Brasileiro, em uma escala menor. De acordo com o Perfil, 30% dos profissionais não têm nenhum posicionamento ideológico e 25% se denominam de esquerda.

Cerca de 30% dos profissionais não possui posicionamento político, apesar do constante contato com a informação e com o público politizado. Esse dado está relacionado a natureza da profissão que trata e debates públicos e por isso a independência se torna condição para trabalhar.

4.10. Faixa Salarial

A maior parte da coleta de dados (58,5%) veio de profissionais com renda de quatro a 10 salários mínimos (R\$ 2.712,00 a 6.779,99).

A fim de comparar as diferenças de comportamento entre as diferentes rendas, essa etapa da monografia se propõe a cruzar dados de renda e opinião sobre controle editorial e a conduta ética.

Entre os jornalistas que recebem salário entre R\$ 1.356,00 e R\$ 2.711,99 (11,4% do total), 62,5% acreditam que as pressões atingem o telespectador às vezes. Dos que recebem entre R\$ 2.712 e 6.779,99 (que representam 58,5% do total), 34,1% acredita que o dano acontece sempre e 31,7%, às vezes. Entre os que recebem de 10 a 20 salários mínimos (R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99) a opinião se polariza: 44,4% sinalizou a opção “sempre” e 44,4%, às vezes. Já entre os salários mais altos (mais de R\$ 13.560,00), metade acredita que a pressão afeta o telespectador sempre; 25%, raramente e 25%, quase sempre.

A maior parte (62,5%) dos trabalhadores com salário mais baixos (até 1.355,99) acredita que as relações da imprensa com anunciantes e grupos políticos

é natural, embora interfira na qualidade do jornalismo praticado. Enquanto que 37,5% dos que ganham até quatro salários (R\$ 2.711,99) concordam com o grupo anterior, 37,5% entende que essas relações são tão nocivas que devem ser combatidas. Entre a renda mais comum (até R\$ 6.779,99), 39% entende que as relações são naturais e que “é preciso saber se relacionar com elas”. Nas faixas com salário maior essa opinião aumenta e se torna hegemônica: 77% dos que recebem até R\$ 13.559,99 concordam que a dinâmica é natural e que cabe ao jornalista se adaptar; 100% dos que recebem mais de R\$ 13.560,00 compartilha dessa opinião. Por outro lado, a opção de resposta “são prejudiciais ao jornalismo e devem ser combatidas” cai conforme a renda aumenta, chegando a zero na última faixa salarial.

A análise desses últimos dados permite presumir que quanto maior a renda, maior o nível hierárquico e, em regra, o tempo de carreira. Consequentemente esses profissionais são mais conformados com as pressões editoriais e passam a compartilhar dos ideais dos proprietários enquanto chefia e incorporam as relações de poder com naturalidade.

4.11. Regulamentação e Censura

Quando perguntados sobre a regulamentação da mídia no Brasil, 47,1% dos pesquisados respondeu que considera a atual legislação ultrapassada e que é preciso atualizá-la.

Em segundo lugar, com 21,4% aparece a opção de quem desconhece a discussão e em terceiro, com 17,1% das participações, aqueles que consideram a atual legislação ruim, mas que enxergam na proposta de regulamentação uma ameaça à democracia.

Esse discurso de regulamentação como censura se torna argumento das empresas que não querem perder os oligopólios. A proposta de criação de um Conselho de Regulamentação traz à tona de pluralização dos meios, mas a noção de desmanche desses grupos é usada como um argumento contrário, ao alegar que a regulamentação seria mecanismo de censura.

4.12. Comentários

Os comentários geraram seis laudas, mas nesse primeiro momento serão usados como evidência qualitativa apenas as declarações dos jornalistas de TV. Contudo, admite-se aqui uma apresentação superficial, já que não serão submetidos à análise de conteúdo.

Comentário de um cargo de chefia da RICTV Record:

A última pergunta não considerou que posso ser contra a regulamentação e ponto.

Comentário de um pauteiro da RPCTV:

Atualmente na empresa onde trabalho não há pressões extra-jornalísticas na execução de pautas e reportagens. Mas há muita em outros veículos, principalmente no rádio onde as ligações políticas e com anunciantes são bem mais evidentes. Em rádio já sofri censura e pressões.

Comentário de um cargo de chefia da RPCTV:

Todo jornalista tem direito à liberdade de expressão, mas não pode confundir isso com reportagem/pauta mal apurada e com falta de informação sobre o assunto.

Comentário de um apresentador da Rede Massa:

Muitas questões questionadas acima, são muito abrangentes para serem respondidas objetivamente, o que pode dar a impressão de radicalismo em questões de ética e do comportamento diário.

Comentário de um repórter da Rede Mercosul:

No Paraná, a pressão que políticos exercem sobre jornalistas é tão evidente que recentemente, em episódio que envolveu uma denúncia feita por jornalista da BandNews FM, sobre o gasto com cafezinho na Assembleia, o presidente Valdir Rossoni usou boa parte da sessão para atacar o veículo (o que poderia fazer através de assessoria deixando o tempo do plenário livre para discussões de interesse público) e ainda soltou essa: "o jornalista faz essa denúncia enquanto o dono da rádio, o sr. Joel Malucelli, que é sabidamente amiguinho do poder público, está em viagem". Uma clara ameaça e afronta à população em escancarar um esquema no poder público que coage a informação com "amizades".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado final da pesquisa demonstra que embora haja conhecimento do papel social do jornalismo (contrato) ou do ideal da profissão, a maior parte dos pesquisados admite presenciar pressões editoriais que estão associadas a pressões externas, que partem de governos, grupos políticos, fontes e anunciantes que, eventualmente, possuem uma relação com os interesses particulares da emissora.

Além de admitir a existência desse controle, grande parte é conformada nessa visão. Uma camada considera o processo natural e outros, embora incomodados, demonstram frustração ao afirmar que não há o que fazer frente às relações de poder da imprensa, o que reafirma a Teoria Organizacional de Breed: as regras e a cultura da redação são mais determinantes no trabalho do jornalista que os valores éticos. A política editorial é assimilada tacitamente. Nesse contexto, é natural que os jornalistas tenham dificuldade para falar sobre controle editorial, pois o tema não é objeto de reflexão diária, embora presente na prática.

Nota-se ainda a apatia da classe que, em parte, desconhece a discussão da regulamentação da mídia – elemento central da própria profissão; não se posiciona politicamente e não se sente representado pelo Sindicato ou pelas entidades nacionais de jornalismo.

A maioria é jovem e, conforme a idade aumenta, diminui a presença nas redações. O salário também é uma variável importante: quanto maior o salário (e provavelmente o cargo) maior a conformação com as trocas de favores entre imprensa e poderes.

Os participantes sinalizaram que percebem a pressão, mas que ela acontece com maior recorrência com terceiros, negando a própria participação no processo. Além disso, demonstraram que a internalização da linha editorial produz a autocensura e evita casos de censura, que são reduzidos em relação à primeira possibilidade. Esses dados são ilustração para as afirmações de Warren Breed, elaboradas em 1955 e intitulada “Teoria Organizacional”, que serviu de base a essa monografia.

As premissas de Eugênio Bucci, por sua vez, reforçam a noção de jornalismo como prestação de serviço e garantia de direito à informação. O jornalista tem o dever de ser livre a fim de assegurar esse compromisso com o cidadão (e talvez por isso uma fatia considerável não assuma posição ideológica). Frente aos dados revelados que confirmam o controle editorial e escancaram a recorrência de pautas recomendadas pela chefia, pode-se afirmar que esse contrato com a sociedade está fragilizado em seu formato idealizado (incluindo a imparcialidade).

À luz da análise de dados e dos relatos enviados, conclui-se que o direito à informação é legitimado da forma que convém ao comunicador que detém as ferramentas de comunicação (a estrutura de transmissão) e não mais pelo critério de valor-notícia que prioriza o interesse público, já que, por vezes, o assunto de utilidade pública é capturado por um interesse pessoal/organizacional.

Os meios de comunicação usam adjetivos como “imparcial” e “objetivo” como critério de credibilidade e ferramenta publicitária, mas na prática, têm seus interesses ocultos e, quando presentes na edição, não são evidenciados ao público, tampouco aos jornalistas. É preciso transparecer o que conduz sua linha editorial.

A pesquisa cumpriu o papel de evidenciar minimamente a percepção dos jornalistas de TV de Curitiba sobre o controle editorial, tendo levantado uma amostra significativa e um rico banco de dados que pode ser explorado de inúmeras formas em projetos futuros. Além de fomentar, como proposto na introdução, uma discussão rara no meio acadêmico e nas entidades representativas da categoria, a pesquisa cumpre um importante papel ao criar uma base de dados a serem explorados além do que foi exposto até aqui. As possibilidades de cruzamentos são amplas e podem proporcionar novas análises, com critérios mais profundos e relevantes.

Os dados dos demais veículos (outros 207 participantes) também podem ser explorados. Para os comentários, há a possibilidade de uma análise de conteúdo minuciosa e que vai agregar informações qualitativas que podem ser trabalhadas em conjunto com os dados quantitativos apresentados. Além disso, serve de inspiração para pesquisas semelhantes a camadas maiores como Estado do Paraná e Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são/** Florianópolis: Insular, 2004.

BUCCI, Eugênio. **A Imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismo, o poder econômico e as ONGs**. São Paulo: Contexto, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TUCHMAN, Gaye. **Reedição de “American Journal of Sociology”** (Vol. 77, Nº 2, 1972). *Objectivity as Strategic Ritual: Na Examinacion of Newsmen’s Notions of Objectivity*. Direitos do autor: *The University of Chicago*.

TUCHMAN, Gaye. **Reedição de “Journal of Communication”** (Vol. 26, Nº 4, 1976). *Telling Stories*. Direitos do autor: *Oxford University Press*.

BREED, Warren. **Reedição de “Social Forces”** (Vol.33, Fall, 1955). *Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis*. Direitos do autor: *Social Forces*.

BLUMLER, Jay G. e GUREVITCH, Michael. **Reedição de *The Construction of Election News: An Observation Study at the BBC***, publicado no livro “Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint, de James S. Ettena e D. Charles Whitney (Eds.), Beverly Hills, Ca: Sage Publications, 1982.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2009.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da Pirâmide – Para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz, 1987.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro**. São Paulo: Summus, 1991.

MICK, Jacques (Coord.), LIMA, Samuel. **Perfil do Jornalista Brasileiro: Características Demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012.** Florianópolis: Insular, 2013.

ROSSI, Clóvis. **Vale a pena ser Jornalista?** São Paulo: Moderna, 1986.

SEQUEIRA, Cleofe Monteiro de. **Jornalismo Investigativo – O fato por trás da notícia.** SP. Summus, 2005

Teorias do Jornalismo: A teoria organizacional formalizada por Nelson Traquina, <http://www.slideshare.net/higginha/teoria-organizacional-do-jornalismo>, disponível em 19 de fevereiro de 2013;

O Jornalismo nas organizações, <http://www.slideshare.net/mjspinto/empresa-jornalistica>, disponível em 26 de fevereiro de 2013.

http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=894501, disponível em 13 de agosto de 2013, às 19h52.

http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=1863, disponível em 29 de agosto de 2013, às 19h00.

<http://revistaforum.com.br/blog/2013/08/entre-15-mais-ricos-do-brasil-estao-quatro-baroes-da-midia/>, disponível em 29 de agosto de 2013, às 19h00.

<http://desacato.info/2013/08/so-78-acham-que-meios-de-comunicacao-defendem-interesses-da-populacao/>, disponível em 29 de agosto de 2013, às 19h00.

<http://revistaforum.com.br/blog/2013/08/pesquisa-aponta-que-70-dos-brasileiros-querem-regulacao-da-midia/>, disponível em 31 de agosto de 2013, às 15h26.

<http://fernandomorgado.com.br/a-historia-da-tv-no-parana/>, disponível em 31 de agosto de 2013, às 16h26.

ANEXOS

ANEXO 1

Carta de Apresentação da Pesquisa e Questionário aplicado às diretorias das emissoras pesquisadas



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - SACODE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PEDIDO DE INFORMAÇÕES

Senhor Diretor de Jornalismo

Estou trabalhando em um projeto de pesquisa científica na área de comunicação na Universidade Federal do Paraná. Trata-se de um Trabalho de Conclusão de Curso requisitado para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Minha pesquisa tem por objeto de estudo a autoimagem do jornalista diante da cultura organizacional para a qual trabalha. Para chegar aos resultados sobre essa abordagem, fui orientada a delimitar a área de abrangência da pesquisa; consideradas apenas as perspectivas dos profissionais que trabalham nas principais emissoras de TV aberta instaladas em Curitiba: Band Curitiba, Rede Massa, Rede Independência de Comunicação (RIC TV Record), TV Educativa do Paraná (É- Paraná) e Rede Paranaense de Comunicação (RPC).

Para que esse trabalho chegue a dados satisfatórios, tenho por objetivo, na etapa inicial, apresentar informações sobre a história e o funcionamento dessas emissoras em Curitiba. Para tanto, venho respeitosamente solicitar as seguintes informações por parte dessa organização dentro daquilo que por possível. Lembrando que o retorno desse pedido é de suma importância para prosseguimento da pesquisa.

- Histórico da empresa que responda aos questionamentos que seguem. Quando a emissora foi fundada? Por quem? Em que condições?
- Quantos produtos/horas de programação diária?
- Há que grupo/proprietário pertence à emissora? O proprietário atua em outra área além da comunicação social?
- Há outros meios de comunicação ligados a esse veículo? Quais?
- Há profissionais que exercem a função sem diploma? Qual a exigência da empresa nesse quesito?
- Possui quantos empregados (geral)? Destes, quantos são jornalistas?
- Qual é o regime de contratação dos jornalistas? Qual é a política salarial? Há prática de progressão salarial?



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - SACODE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

- A empresa costuma esclarecer os funcionários, sobretudo jornalistas, sobre a linha editorial adotada?
- Existe um posicionamento político claro?
- Como a direção de jornalismo trata temas como sensacionalismo, o jornalismo policial, violência, imparcialidade?
- Há espaço para o jornalismo opinativo? Em que moldes?

Agradeço desde já a colaboração.

Curitiba, 15 de julho de 2013.

ESTER PEPES ATHANÁSIO

Orientanda /GRR 20105721

Sob orientação de:

KELLY PRUDÊNCIO

Orientadora

ANEXO 2

Fan page da pesquisa no Facebook



The screenshot shows the Facebook profile of the fan page. The cover photo features the UFPR logo and the title 'Autoimagem do Jornalista: Valorização Profissional e Controle Editorial'. The page has 103 likes and 7 comments. The description mentions a survey developed by UFPR to trace the self-images of journalism professionals. The page is categorized as 'Comunidade' (Community).



The screenshot shows the Facebook feed with two posts from the fan page. The first post, dated October 11, says 'Faltam apenas 3 dias para o fim da pesquisa! Compartilhe com seus colegas jornalistas.' and has 46 views. The second post, dated October 8, says 'Chegamos a 236 participações! O link fica no ar até dia 13, domingo. Ainda não respondeu o seu? Corre lá! São apenas 4 minutinhos.' and includes a Google Docs link. The third post, dated October 10, says 'Faltam apenas quatro dias para o fim da pesquisa! Chegamos a 247 participações, mas a aderência dos jornalistas da Band, da Rede Massa e da TV Educativa ainda é muito pequena. A pesquisa fica no ar até domingo, dia 13. Corre lá! Ajude a divulgar com os colegas de TV por meio do link:' and includes a Google Docs link. The fourth post, dated October 10, says 'Autoimagem do Jornalista: Valorização profissional e controle editorial' and includes a Google Docs link. The fifth post, dated October 10, says 'Faltam apenas quatro dias para o fim da pesquisa! Chegamos a 247 participações, mas a aderência dos jornalistas da Band, da Rede Massa e da TV Educativa ainda é muito pequena. A pesquisa fica no ar até domingo, dia 13. Corre lá! Ajude a divulgar com os colegas de TV por meio do link:' and includes a Google Docs link.

ANEXO 3

Divulgação da pesquisa na página do Sindicato dos Jornalistas do Paraná em 24 de setembro de 2013.



The screenshot shows the website of the Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná (Sindijor PR). The header includes the logo of Sindijor PR, the logo of FENAJ CUT, and a banner for the 'campanha salarial 2013'. The main content area features a survey announcement titled 'Autoimagem do Jornalista: Valorização profissional e controle editorial' dated 24/09/2013. The announcement is from UFPR (Universidade Federal do Paraná) and mentions professors Kelly Prudência and Mario Messagi Junior. It describes a scientific survey aimed at identifying the self-image of journalists in Paraná. The survey is anonymous and takes about five minutes to complete. A sidebar on the left lists various site sections like 'Institucional', 'Notícias', 'Convenção Coletiva', etc. On the right, there are several promotional banners for union activities, including 'Sindicalize-se!', 'Atualize seus dados', 'Estudante, faça sua pré-sindicalização', 'Regras para Estágio em Jornalismo', and 'Jornal Extra Pauta'.

Sindijor PR
SINDICATO DOS JORNALISTAS
PROFISSIONAIS DO PARANÁ

FENAJ CUT

campanha salarial 2013

Autoimagem do Jornalista: Valorização profissional e controle editorial
24/09/2013

Alunos da Universidade Federal do Paraná (UFPR), orientados pelos professores Kelly Prudência e Mario Messagi Junior, elaboraram um questionário que faz parte de uma pesquisa científica com o objetivo de identificar a autoimagem dos jornalistas do Paraná. O trabalho conta com o apoio do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná (Sindijor-PR).

Este questionário é direcionado aos profissionais que trabalham na função de jornalista, pode ser respondido de forma anônima e não leva cinco minutos para ser preenchido. Mais informações no próprio arquivo online. Clique [aqui](#) e participe!

Acompanhe a página da pesquisa no [Face](#)

Sindijor-PR

Sindicalize-se!
Juntos somos mais fortes!

ATUALIZE SEUS DADOS
REGULARIZE SUA SINDICALIZAÇÃO

ESTUDANTE, FAÇA SUA PRÉ-SINDICALIZAÇÃO

Regras para
ESTÁGIO EM JORNALISMO

JORNAL EXTRA PAUTA